

UNIVERSIDAD ESAN



PLAN DE NEGOCIO PARA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SELLADOR LÍQUIDO PARA NEUMÁTICOS EN LIMA METROPOLITANA

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro
en Gestión Empresarial:

1603044 Giancarlo Yabar Camargo

.....

1507037 Jackie Montesinos Illescas

.....

08100246 Melody Zárate Obando

.....

09100197 Roberto Leo García

.....

Programa de la Maestría en Gestión Empresarial 01

Lima, 08 de marzo de 2018

Esta tesis

PLAN DE NEGOCIO PARA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SELLADOR
LÍQUIDO PARA NEUMÁTICOS EN LIMA METROPOLITANA

ha sido aprobada.

.....
Patricia Gonzales Peralta (Jurado)

.....
César Neves Catter (Jurado)

.....
Armando Borda Reyes (Asesor)

Universidad Esan

2018

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO:.....	xix
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	21
1.1. Objetivo General	21
1.2. Objetivos específicos	21
1.3. Justificación, alcances y limitaciones de la investigación	22
1.3.1. Justificación	22
1.3.2. Alcance	23
1.3.3. Limitaciones de la investigación.....	23
1.4. Metodología a de la Investigación.....	24
1.4.1. Fuentes Secundarias.....	24
1.4.2. Fuentes Primarias.....	25
1.4.2.1. Focus Group	25
1.4.2.2. Encuestas	27
CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL	29
1.5. Definición de conceptos.....	29
1.5.1. Definición de Neumático	29
1.5.2. Principales problemas o fallas en los neumáticos.....	30
1.5.3. Definición de sellador “liquid run flat”	30
1.5.4. Modo de instalación de un “liquid run flat”.....	31
1.5.5. Tipos de uso tradicional de un liquid run flat	32
CAPITULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO	34
3.1. Análisis de Entorno	35
3.2. SEPTE: Macroentorno	35
3.2.1. Factores Sociales.....	35
3.2.2. Factores Económicos	38
3.2.3. Factor Político Legal.....	39
3.2.4. Factores Tecnológicos	40
3.2.5. Factores Ecológicos - Ambientales.....	42
3.2.6. Conclusiones	43
3.3. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	45
3.3.1. Poder de Negociación con Compradores o Clientes.....	45
3.3.2. Rivalidad entre las Empresas	48
3.3.3. Amenaza de Nuevos Ingresantes	49
3.3.4. Poder de Negociación de los Proveedores	51
3.3.5. Amenaza de Productos Sustitutos	52

3.3.6.	Conclusiones	54
3.4.	Tendencias en el mercado vehicular peruano.....	56
3.4.1.	Conclusiones	58
CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	59	
4.1.	Análisis Cualitativo	59
4.1.1.	Objetivos Cualitativos.....	59
4.1.2.	Principales resultado del análisis Cualitativo	60
4.1.3.	Conclusiones del análisis Cualitativo	69
4.2.	Análisis Cuantitativo.....	71
4.2.1.	Objetivos Cuantitativos.....	71
4.2.2.	Principales hallazgos de la encuesta	71
4.2.3.	Conclusiones del estudio Cuantitativo.....	82
4.3.	Análisis de la demanda	83
4.3.1	Demanda Potencial	83
4.3.2	Demanda Efectiva.....	84
4.3.3	Proyección de la Demanda.....	85
4.4.	Análisis de la oferta	87
4.4.1.	Descripción de los competidores	87
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING	90	
5.1.	Segmentación	90
5.1.1.	Mercado Meta	90
5.1.2.	Público Objetivo	91
5.2.	Identidad de Marca.....	92
5.3.	Posicionamiento de la marca.....	94
5.4.	Marketing mix	95
5.4.1.	Producto: Sellador liquido	95
5.4.1.1.	Presentación y Empaque	96
5.4.1.2.	Modo de uso	97
5.4.2.	Precio	97
5.4.3.	Plaza.....	98
5.4.4.	Promoción	100
5.5.	Presupuesto de Marketing.....	102
5.5.1.	Presupuesto Comercial Total	103
5.6.	Plan de ventas	104
5.7.	Conclusiones	105
CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES.....	106	
6.1.	Objetivo del plan de operaciones	106
6.2.	Políticas y procedimientos	106
6.2.1.	Normas de Instalación.....	106
6.2.2.	Garantía por Fallas del Producto y Servicio	107
6.3.	Principales procesos del servicio.....	107
6.3.1.	Logística.....	107

6.3.2.	Finanzas	108
6.3.3.	Administración.....	108
6.3.4.	Sistemas	108
6.3.5.	Comercial.....	109
6.4.	Cadena de Valor de la Industria y de la Empresa	109
6.5.	Flujograma funcional.....	113
6.6.	Organigrama.....	116
6.7.	Conclusiones	118
CAPITULO VII:	ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	119
7.1.	Inversiones	121
7.1.1.	Inversión en Activos Fijos	121
7.1.2.	Gastos Pre-operativos	121
7.1.3.	Calendario de Inversiones.....	122
7.1.4.	Calendario de Amortizaciones	123
7.1.5.	Inversión en Capital de Trabajo	123
7.1.6.	Inversiones Totales del Proyecto	126
7.2.	Presupuesto de Ingresos	128
7.2.1.	Proyección de Ventas Anuales por Canal 2018-2020 (unidades).....	128
7.3.	Costos y Gastos del Proyecto.....	129
7.3.1.	Gastos Fijos de Operación	129
7.3.2.	Costos Variables	129
7.3.3.	Gastos de Marketing	130
7.3.4.	Gastos de Ventas.....	130
7.3.5.	Gastos de Recursos Humanos	131
7.4.	Modelo Económico y Modelo Financiero.....	132
	Premisas del Estado de Resultados y Flujo de Caja	132
7.4.1.	Modelo Económico	133
7.4.1.1.	Estado de Resultados Económico Proyectado Anual.....	133
7.4.1.2.	Flujo de Caja Económico Proyectado	134
7.4.1.3.	Relación Costo/ Beneficio-Modelo Económico.....	134
7.4.1.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	135
7.4.2.	Modelo Financiero	135
7.4.2.1.	Estado de Resultados Financiero Año 1 (mensual).....	135
7.4.2.2.	Estado de Resultados Financiero Proyectado Anual.....	136
7.4.2.3.	Flujo de Caja Financiero Proyectado	137
7.4.2.4.	Relación Costo/ Beneficio-Modelo Financiero.....	137
7.4.2.5.	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	138
7.5.	Análisis del VAN y la TIR	138
7.5.1.	Valor Actual Neto (VAN).....	138
7.5.1.1.	VANE y VANF	138
7.5.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	141
7.5.2.1.	TIRE y TIRF	141
7.6.	Análisis de Sensibilidad	142

7.6.1. Análisis Unidimensional.....	142
7.6.1.1. Análisis Unidimensional de la Cantidad Demandada	142
7.6.1.2. Análisis Unidimensional del Costo unitario	143
7.6.1.3. Análisis Unidimensional del Precio	143
7.6.2. Análisis Bidimensional	144
7.6.3. Punto Muerto	145
7.7. Análisis de Escenarios.....	146
7.8. Riesgos del Negocio	146
7.8.1. Riesgo de Mercado	146
7.8.2. Riesgos Económicos	147
7.8.3. Riesgos Tecnológicos	147
7.8.4. Riesgos Cambiarios	147
CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	148
7.8. Conclusiones	148
7.9. Recomendaciones	152
Bibliografía	153
ANEXOS.....	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presentaciones del sellante líquido	31
Tabla 2: Perfil de Hogares con Automóvil según NSE	36
Tabla 3: Distribución porcentual de Lima Metropolitana por grupo etario	36
Tabla 4: Previsiones Macroeconómicas PBI, Inflación (2013-2019)	38
Tabla 5: Soluciones y costos de soluciones actuales	53
Tabla 6: Top 10 Principales países proveedores de automóviles en unidades - primer semestre 2015/2016	56
Tabla 7: Importaciones de neumáticos y accesorios según país de origen (miles de US\$)	57
Tabla 8: Evolución y proyección de ventas de vehículos nuevos (2014 - 2020)	57
Tabla 9: Distribución de Hogares que cuentan con un auto según NSE 2017 – Lima Metropolitana	83
Tabla 10: Intención de Compra de Easy Seal	85
Tabla 11: Distribución por Canal de Venta	86
Tabla 12: Distribución de niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana (2017)	91
Tabla 13: Tabla Condiciones por Canal de Venta	100
Tabla 14 Inversión en publicidad y promoción digital para el primer año (2018)	102
Tabla 15: Inversión en publicidad y promoción digital “Campaña de captación y conocimiento de Easy Seal” Primer trimestre (Enero, Febrero, Marzo) y Tercer trimestre (Julio)	103
Tabla 16: Inversión en publicidad y promoción digital “Campaña de mantenimiento de Easy Seal”	103
Tabla 17: Presupuesto Comercial Easy Seal por Años	103
Tabla 18: Plan de ventas	104
Tabla 19: Condiciones por canal de venta	119
Tabla 20: Precios por canal de venta	120
Tabla 21: Inversión en Activos Fijos	121
Tabla 22: Gastos Pre-operativos	122
Tabla 23: Calendario de Inversiones	122
Tabla 24: Calendario de Amortizaciones	123
Tabla 25: Promedio de Cobranza de Ventas	123
Tabla 26: Promedio de Rotación de Inventarios	124
Tabla 27: Periodo a Financiar	124
Tabla 28: Cálculo del Capital de Trabajo	125
Tabla 29: Servicio de la deuda	127
Tabla 30: Proyecciones de Ventas anuales por canal (unidades)	128
Tabla 31: Gastos fijos de operación	129
Tabla 32: Costos variables	129
Tabla 33: Gastos de Marketing	130
Tabla 34: Gastos de Venta por canal	130
Tabla 35: Gastos de Recursos Humanos	131
Tabla 36: Estado de Resultados Económico Proyectado	133

Tabla 37: Flujo de Caja Económico Proyectado.....	134
Tabla 38: Relación Costo /Beneficio –M. Económico	134
Tabla 39: Estado de Resultados Financiero Año 1 (mensual)	135
Tabla 40: Estado de Resultados Financiero Proyectado	136
Tabla 41: Flujo de Caja Financiero Proyectado	137
Tabla 42: Relación Costo /Beneficio –Financiero	137
Tabla 43: Valor Actual Neto Económico y Financiero.....	138
Tabla 44: Indicadores de Mercado.....	139
Tabla 45: Cálculo del WACC	140
Tabla 46: Tasa Interna de Retorno Económica y Financiera	141
Tabla 47: TIRE vs WACC	141
Tabla 48: TIRF vs Ke	141
Tabla 49: Análisis de las Variables.....	142
Tabla 50: Análisis Unidimensional de la Cantidad Demandada	142
Tabla 51: Análisis Unidimensional del Costo unitario	143
Tabla 52: Análisis Unidimensional del Precio.....	143
Tabla 53: Análisis Bidimensional de la Demanda y el Precio unitario-Respecto al VANE.....	144
Tabla 54: Punto Muerto	145
Tabla 55: Análisis de Escenarios	146

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Instalación Preventiva del Sellador	32
Ilustración 2: Aplicación de uso reactivo del sellador	33
Ilustración 3: Distribución de NSE por persona en Lima Metropolitana y Callao	35
Ilustración 4: Tasas netas de matrícula por nivel educativo 2000-2014 (%)	37
Ilustración 5: PBI (Var% Interanual)	38
Ilustración 6: Factores asociados a las soluciones ante la pinchadura de neumáticos	71
Ilustración 7: Factores asociados a las soluciones ante la pinchadura de neumáticos – género masculino.....	72
Ilustración 8: Factores asociados a las soluciones ante la pinchadura de neumáticos – género femenino	73
Ilustración 9: Percepción del nombre del producto.....	74
Ilustración 10: Percepción del nombre del producto por edad	75
Ilustración 11: Credibilidad del concepto de Easy Seal según género.....	75
Ilustración 12: Credibilidad del concepto de Easy Seal según edad	76
Ilustración 13: Demanda Potencial: Intención de compra por edad	77
Ilustración 14: Demanda Potencial: Intención de Compra por Género	78
Ilustración 15: Demanda Potencial: Rango Etario	78
Ilustración 16: Rango de precios Easy Seal (Metodología PSM)	79
Ilustración 17: Preferencia de canales de distribución.....	80
Ilustración 18: Preferencia de canales de distribución por edad	81

Ilustración 19: Preferencia de canales de distribución de la edad de 26-35 años por género	81
Ilustración 20: Distribución de Hogares Según NSE 2017 – Lima Metropolitana	83
Ilustración 21: Logo Stop Pinchazos	87
Ilustración 22: Presentaciones – surtidos de productos	88
Ilustración 23: Elementos de la marca	92
Ilustración 24: Proto Logo	93
Ilustración 25: Logo Final	93
Ilustración 26: Ilustración Corporativa	94
Ilustración N° 27: Ilustración Corporativa	96
Ilustración 28: Aplicación del producto	97
Ilustración 29: Cadena de Valor de la Industria	110
Ilustración 30: Cadena de valor de la empresa	112
Ilustración 31: Flujograma Funcional de Easy Seal	115
Ilustración 32: Organigrama	116

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de pautas para el Focus Group para Easy Seal	158
Anexo 2: Encuesta Cuestionario.....	160
Anexo 3: Ficha Filtro APEIM.....	164
Anexo 4: Resultados obtenidos en el Focus Groups	165
Anexo 5: Resultados Generales de Encuesta	169
Anexo 6: Easy Seal - Propuesta de Logo y Empaque	176
Anexo 7: Cotización de presupuesto digital.....	186
Anexo 8: Incoterms	187
Anexo 9: Importación y Exportación - SUNAT	188
Anexo 10: Ejemplo de un Bill of Lading / Conocimiento de Embarque.....	191
Anexo 11: Marco Legal de Importación al Perú y su Comercialización	192
Anexo 12: Cotización de Proveedor Chino	194
Anexo 13: Cotización Agente de Aduanas	195
Anexo 14: Entrevistas a expertos.....	196
Anexo 15: Resultados de encuestas de seguridad ciudadana en Lima.....	203
Anexo 16: Precio de parches de neumáticos.....	204

ROBERTO MOISÉS LEO GARCÍA

Maestro en Gestión Empresarial con 4 años de experiencia en el sector educación, mejora y gestión de procesos y operaciones. Con habilidades para liderar equipos multiculturales y de diferentes nacionalidades, logrando cohesionar grupos diversos. Con orientación a resultados, habilidades blandas bien desarrolladas y una actitud de mejora continua y constante superación. Con conocimiento en sistemas de gestión de la calidad, desarrollo sostenible y en el ERP SAP.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Maestría en Gestión Empresarial	2016 - 2018
Universidad ESAN	

Ingeniero Industrial y Comercial	2016
Universidad ESAN	

Bachiller en Ingeniería Industrial y Comercial	2009 – 2013
Universidad ESAN	

EXPERIENCIA LABORAL

Universidad ESAN

Primera escuela de negocios para graduados en el mundo de habla hispana, por un convenio entre el gobierno del Perú y la escuela de negocios de la universidad de Stanford en California.

Analista de Organización y Métodos

Octubre 2018 – a la fecha

En un año, se documentaron más de 1000 procesos y evaluaron alrededor de 50 cargos.

Documentar, gestionar y mejorar los procesos de todas las áreas de la institución. Elaborar indicadores de gestión para cada área.

Asistente de Calidad Administrativa

Enero 2015 – Septiembre 2018

Se elaboró el Manual de Organización de Funciones (MOF) y el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del área administrativa de la Universidad ESAN. Llevar a cabo diversos proyectos de mejora continua de procesos de la Universidad ESAN y de la Certificación ISO 9001.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Formación de Auditores Internos de la Calidad (ISO 9001: 2015) Solution QHSE Consultores	2017
Programa de Especialización para Ejecutivos (Gestión de Operaciones) Universidad ESAN	2015
Formación de Auditores Internos de la Calidad (ISO 9001:2008) ICONTEC	2014
Diplomado en el Sistema de Gestión de la Calidad ICONTEC	2014
Programa Internacional de Emprendimiento e innovación La Salle Universitat Ramon Llull - Campus Barcelona	2017

IDIOMAS

Inglés – Nativo
Francés – Nivel intermedio

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado
Bizagi – Nivel intermedio
Oracle BPA – Nivel intermedio
AutoCAD – Nivel intermedio
InventorCAD – Nivel intermedio
Visual Basic – Nivel intermedio
SAP MM – Nivel básico

JACKIE RUTH MONTESINOS ILLESCAS

Maestra en Gestión Empresarial con tres años de experiencia en la elaboración de estados financieros, declaración de impuestos, tributación, costos y manejo de las NIFF. Orientada a resultados, me gusta el trabajo en equipo, la mejora continua y la eficiencia para generar un clima laboral motivador. Me considero una persona con altos valores éticos e interés en seguir desarrollándome profesionalmente en el área de finanzas.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Maestría en Gestión Empresarial	2016 - 2018
---------------------------------	-------------

Universidad ESAN

Contadora Pública Colegiada	2010 - 2014
-----------------------------	-------------

Universidad Peruana de las Américas

EXPERIENCIA LABORAL

JE Construcciones Generales S.A

Es una empresa comprometida con la entrega de un servicio y/o producto acorde a lo solicitado en los rubros de construcción, inmobiliaria y alquiler de maquinarias y equipos.

Analista de Contabilidad

Octubre 2015– a la fecha

Responsable de la elaboración de los estados financieros, determinación y declaración de los impuestos, análisis de las cuentas de ingresos y gastos, revisión de los presupuestos anuales y los flujos de caja, supervisión del Kardex y de los trabajos asignados a los auxiliares y asistentes. Aporté con el cambio de algunos procedimientos que permitieron presentar estados financieros mensuales a la Gerencia, ello permitió tener un mayor control y que los gastos operativos se reduzcan en un 10% a partir del año 2016

IPESA SAC

Representante en Perú de maquinaria agrícola y construcción John Deere; maquinaria para pavimentación y tratamiento de suelos Wirtgen Group; excavadoras Hitachi y grúas.

Asistente Contable

Julio 2014 – Julio 2015

Encargada del análisis de cuentas de ingresos y gastos en el ERP SAP. Apoyo en la elaboración de impuestos mensuales de IGV- Renta. Supervisión y Revisión de los viáticos entregados a los colaboradores. Realizar reportes para la gerencia.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Diplomado Internacional de Finanzas Corporativas Universidad ESAN	2015
--	------

Programa Internacional de Emprendimiento e Innovación La Salle Universitat Ramon Llull - Campus Barcelona	2017
--	------

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado Instituto cultural Peruano Norteamericano (ICPNA)	2013 - 2016
--	-------------

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado
VBA, SQL, SPSS– Nivel intermedio
ERP SAP

GIANCARLO YABAR CAMARGO

Maestro en Gestión Empresarial de ESAN. Psicólogo del Consumo de la Universidad ESAN con 3 años de experiencia en Investigación de mercados, conocimiento del consumidor y marketing. Con destreza para trabajar en equipo de manera eficiente, de manera enérgica y organizada generando óptimo clima laboral. Aspiración de desarrollo profesional en gerencia de Insights y Marketing.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Gestión Empresarial	2016 - 2018
Universidad ESAN	

Bachiller en Psicología del Consumidor	2010-2015
Universidad ESAN	

EXPERIENCIA LABORAL

Consumer Truth: Insights & Strategy
www.consumer-truth.com.pe

Analista Senior Insights & Estrategia	Enero 2015 – Actualidad
--	-------------------------

- Responsable de administrar y manejar cuentas de clientes en cuales realizo la dirección y análisis de las consultorías.
- Responsable de realizar Benchmarking para locales e internacionales con el objetivo de encontrar oportunidades accionables para los clientes con quien he tenido contacto.
- Responsable presentar informes preliminares y finales a Gerencia General & staff gerencial de clientes.
- Clientes con los que he tenido contacto: CBC Tesalia Ecuador, Mead & Johnson Perú, Petroperú, Promperú, Grupo Gloria, Nestlé, Grupo ISM, Banco de comercio, Banco BBVA Continental, Epena (ahora PrenSmart) y Redondos alimentos.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Programa Internacional de Emprendimiento e innovación

La Salle Universitat Ramon Llull - Campus Barcelona

2017

IDIOMAS

Inglés – Nivel Avanzando

Francés – Nivel Intermedio

MELODY VIVIEN ZÁRATE OBANDO

Maestra en Gestión de empresarial ESAN. Financista de la Universidad ESAN con capacidad para trabajar en el área financiera y administrativa, o afines. Proactiva, responsable, analítica, con capacidad para trabajar en equipo y desenvolverse organizadamente logrando resultados eficientes, siendo persistente en el logro de sus objetivos y aportando al desarrollo de la institución a la cual se compromete. Con espíritu emprendedor, experiencia en la creación de proyectos, con la habilidad para toma de decisiones, identificación de nuevos nichos de mercado y negociación.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Gestión Empresarial	2016 - 2018
Universidad ESAN	

Bachiller en Administración y Finanzas	2009-2014
Universidad ESAN	

EXPERIENCIA LABORAL

Melody's Catering

Gerente y Fundadora	Septiembre 2017 - Actualidad
----------------------------	------------------------------

Responsable de la concepción, puesta en marcha y gestión del negocio. Coordinando desarrollo de eventos corporativos como brunchs, coffe break y buffet.

Concesionarios de alimentos KALLPA S.A.C

Jefa de Administración y Finanzas	Abril 2014 – Agosto 2017
--	--------------------------

- Responsable de la gestión de compras, gestión de ventas y producción.
- Coordinación de clientes, elaborando alianzas estratégicas de punto de venta con potenciales clientes.
- Selección y capacitación del personal Kallpa.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Programa Internacional de Emprendimiento e innovación La Salle Universitat Ramon Llull - Campus Barcelona	2017
Programa de Elaboración y Análisis de Estados Financieros Centro de Estudios Financieros de la BVL	2016
Programa de Certificación y Especialización Gestor de Riesgos Financieros Centro de Estudios Financieros de la BVL	2015

IDIOMAS

Inglés – Nivel Avanzado

Francés – Nivel Básico

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

VBA, SQL, SPSS– Nivel intermedio

Bloomberg-Nivel intermedio

E-Views– Nivel intermedio

Maestría en: Magíster en Gestión Empresarial

Título de la tesis: **Plan de negocio para importación y comercialización de sellador líquido para neumáticos en Lima Metropolitana**

Autor(es): Leo García, Roberto Moisés
Montesinos Illescas, Jackie Ruth
Yabar Camargo, Giancarlo
Zárate Obando, Melody Vivien

RESUMEN EJECUTIVO:

Existen diversas clases de problemas que pueden surgir al momento de conducir un automóvil, motocicleta o cualquier otra clase de vehículo. No obstante, entre ellos, el problema más frecuente es toparse con una llanta baja, usualmente causada por alguna perforación o por la porosidad del mismo material, trayendo como consecuencia la pérdida de tiempo, dinero y, en nuestro contexto, hasta problemas de seguridad debido a que el conductor debe bajarse para reparar y/o cambiar el neumático.

Por tal motivo, el presente plan de negocio está enfocado en la constitución de la empresa Easy Seal S.A.C. para la importación y comercialización de un sellador líquido preventivo para neumáticos, que permite sellar los “pinchazos” de una manera rápida, práctica y segura. Para ello, el objetivo de presente plan de negocio es el siguiente:

Desarrollar un plan de negocios para el lanzamiento de una empresa dedicada a la importación y comercialización de selladores tipo *run flat* para neumáticos y proponer las estrategias para una exitosa implementación.

Por otro lado, para realizar el mismo se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- 1) Determinar la oferta competitiva actual de sellador líquido para neumáticos tipo run flat en Lima Metropolitana.

- 2) Realizar un estudio de mercado que permita:
 - a) Estimar la demanda futura de Neumáticos en Lima Metropolitana.
 - b) Determinar si dentro del mercado de accesorios para neumáticos existe la posibilidad de comercializar una nueva marca sellador líquido para neumático tipo *run flat*.
 - c) Identificar los principales atributos valorados del producto por el target potencial.
- 3) Analizar el marco legal para la importación de una nueva marca del sellador líquido para neumáticos tipo *run flat*
- 4) Definir estrategias para posicionar la marca en el mercado meta.
- 5) Determinar la viabilidad económica y financiera del Plan de negocio.

Para el levantamiento de la información se realizó el estudio de mercado a través de fuentes primarias debido a la escasa y casi nula existencia de información relacionada al mercado de selladores líquidos para neumáticos en nuestro país. Para ello, se realizaron focus groups, entrevistas a expertos y encuestas. Los indicadores obtenidos en el estudio de mercado fueron positivos apoyando la viabilidad de la importación y comercialización de sellador preventivo para neumáticos.

A partir de los resultados, se realizaron el Plan de Marketing, el Plan de Operaciones y la Evaluación Financiera para determinar la viabilidad de la propuesta del negocio.

El modelo de negocio de la organización contempla la importación y comercialización del sellador líquido para neumáticos. Ante ello, se vislumbra ventas directas a través de medios digitales y la oficina de la empresa; no obstante, también se busca ofrecer el producto a través de tiendas de almacenes como SODIMAC, tiendas de ventas y/o reparación de neumáticos y mediante alianzas estratégicas con concesionarios de automóviles como TOYOTA Perú.

Es importante mencionar, que debido carácter competitivo y cambiante del negocio, las operaciones de la organización se han proyectado para un periodo correspondiente a dos años. Finalmente, luego de la evaluación económica y financiera se afirma que el proyecto es viable, dentro del periodo de operaciones, debido a que se obtuvieron los valores de S/.1,004,500.35 y S/994,047.49 para el VANE y VANF, respectivamente. Asimismo una TIRE de 128.48% superior al WACC exigida por el negocio de 12.46 % y una TIRF de 155.54%, mayor al Ke de 13.38%.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

Este capítulo presentará los objetivos generales y específicos así como las limitaciones, contribución, alcance y justificación del plan de negocio planteado. Adicionalmente se plantea la metodología de investigación, detallando las fuentes de información a utilizar.

1.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para el lanzamiento de una empresa dedicada a la importación y comercialización de selladores tipo *run flat* para neumáticos y proponer las estrategias para una exitosa implementación.

1.2. Objetivos específicos

- 6) Determinar la oferta competitiva actual de sellador líquido para neumáticos tipo run flat en Lima Metropolitana.
- 7) Realizar un estudio de mercado que permita:
 - a) Estimar la demanda futura de Neumáticos en Lima Metropolitana.
 - b) Determinar si dentro del mercado de accesorios para neumáticos existe la posibilidad de comercializar una nueva marca sellador líquido para neumático tipo *run flat*.
 - c) Identificar los principales atributos valorados del producto por el target potencial.
- 8) Analizar el marco legal para la importación de una nueva marca del sellador líquido para neumáticos tipo *run flat*
- 9) Definir estrategias para posicionar la marca en el mercado meta.
- 10) Determinar la viabilidad económica y financiera del Plan de negocio.

1.3. Justificación, alcances y limitaciones de la investigación

1.3.1. Justificación

Existen diversas clases de problemas o situaciones que pueden surgir al momento de conducir un automóvil, motocicleta o cualquier otra clase de vehículo. Entre ellos, un problema frecuente es toparse con una llanta baja, usualmente causada por alguna perforación o por la porosidad del mismo material. En base al estudio de mercado realizado, se encontró que el 72% de los encuestados en Lima Metropolitana afirma que el problema más común en un automóvil son las perforaciones en los neumáticos. A consecuencia de ello, observamos que el solo hecho de bajarse para cambiar el neumático puede presentarse como una pérdida dinero, de tiempo, y hasta problemas de seguridad.

Por el lado del dinero, se observa que el costo monetario que comprende la reparación y/o cambio de un neumático es elevado de igual manera. Un neumático nuevo promedio oscila alrededor de los 400 soles y un parche entre 10 y 70 soles dependiendo del origen, calidad y tamaño. Si bien el costo del parche no parece ser tan elevado, se debe sumar el costo del servicio y parches adicionales si es que la situación lo ameritara.

Por el lado del tiempo, se ha identificado que existe un segmento de mercado potencial de conductores, entre los 25 a 60 años de edad, de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana que no tiene una capacidad de reacción rápida ante esta clase de incidentes. Por ello, ese segmento buscaría soluciones tradicionales, las cuales no solo demandan dinero como se ha mencionado anteriormente sino también tiempo. Se estima que entre el cambio a la llanta de repuesto, la búsqueda de un llantero, la reparación y todo lo que ello implica, se puede tardar hasta cuatro horas.

Por el lado de la seguridad, encontramos que dada a su importancia, puede ser dividido en dos aristas. La primera arista encontrada hace a la referencia seguridad por algún accidente generado por la pinchadura de un neumático o el delincuencial. En los últimos años se evidencia un crecimiento en las tasas de criminalidad en nuestro país como un todo y en la capital.

Desde hace tiempo y en reiteradas ocasiones en el presente, algunas bandas delincuenciales utilizan el método de perforar una llanta para cometer asaltos (El Comercio, 2016). En el otro caso, se encuentra la posibilidad de una pinchadura repentina de un neumático cuando el vehículo se traslada a altas velocidades, la cual puede resultar en un accidente debido a la pérdida de estabilidad y control.

Por tales motivos, se presente brindar una solución que es de rápida aplicación y de bajo costo comparada con lo que se ofrece en la actualidad. Este plan de negocio pretende evaluar la viabilidad de Easy-Seal una nueva marca de sellador líquido para neumático que permitiría solucionar los problemas antes descrito. Easy Seal es un sellador del tipo run flat que brinda una capa interna en la banda de rodadura y laterales del neumático que permite proteger el neumático ante una posible pinchadura de neumático ofreciendo así seguridad, tranquilidad y ahorro de tiempo.

1.3.2. Alcance

El alcance de la investigación es proponer un plan de negocios para la importación y comercialización de selladores tipo "run flat" de neumáticos en Lima Metropolitana. Los resultados de esta tesis no podrán ser extrapolados a otras ciudades del país debido a que el estudio se concentrará únicamente en las oportunidades de mercado en Lima Metropolitana.

Asimismo, el proceso del levantamiento de información se ha realizado desde el mes de abril del 2017 y culminó en el mes de octubre del mismo. Consideramos, que uno de los limitantes de esta tesis se debe al muestreo no probabilístico utilizado y al hecho que no se podrán extrapolar más allá de dos años debido al dinamismo existente en el mercado.

1.3.3. Limitaciones de la investigación

La información bibliográfica acerca de los “sellantes para neumáticos” es limitada así como el acceso restringido a la información sobre el mercado y sus perspectivas. De igual manera, existe reserva de información por parte de las principales empresas productoras del sector de Sellantes para Autos de Estados Unidos y Asia, lo que hace difícil obtener información relevante y detallada para la elaboración del plan de negocio presentado.

Sin embargo, consideramos que con el proceso de investigación primaria realizado podemos suplir esas deficiencias.

1.4. Metodología a de la Investigación

Para este proyecto se realizó un levantamiento de información de fuentes secundarias y fuentes primarias para obtener información relevante y relacionada a la industria y al mercado en el cual se desea incursionar.

1.4.1. Fuentes Secundarias

Entre las fuentes secundarias revisadas y consideradas en este trabajo se pueden mencionar las siguientes:

- Estudios de Mercado: Se acudió a diversas fuentes de instituciones como la Compañía la Asociación Automotriz del Perú (AAP) y Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI).
- Bases de Datos: Se obtuvo información de diferentes entidades como el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Euromonitor, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), Veritrade.
- Tesis: Se revisaron diversos trabajos de investigación hallados en CENDOC y en Internet, a través de los Repositorios de Tesis.
- Medios: Se obtuvo información de diversas fuentes como Gestión, El Comercio, Perú21, RPP.
- Organizaciones gubernamentales: Se acudió a información brindada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).
- Organizaciones mundiales: Se obtuvo información de la Organización Mundial del Comercio, el Banco Interamericano del Desarrollo (BID), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el Foro Económico Mundial.
- Diferentes páginas web relacionadas a la industria automotriz y al mercado de neumáticos.

1.4.2. Fuentes Primarias

Por otro lado, con respecto a las fuentes primarias utilizadas en el proyecto, se realizaron entrevistas a expertos, focus groups y encuestas (Anexos 01 y 02).

1.4.2.1. Focus Group

La primera etapa la obtención de fuentes primarias fue a través de focus groups, con el objetivo de entender las necesidades de nuestro target estratégico y definir las variables para la realización del cuestionario que posteriormente fue utilizado como parte de la etapa del estudio cuantitativo. Para los cuatro focus groups, se consideraron los siguientes puntos: **metodología, universo, elemento muestral, forma de reclutamiento, grupos realizados e incentivos.**

Universo

El Universo considerado en el estudio consta de conductores, hombres y mujeres, de 25 a 60 años del nivel socioeconómico A & B residentes en Lima Metropolitana. Cabe resaltar que no se hizo distinción alguna entre el sexo masculino y femenino ya que se consideró que ambos podrían afrontar algún incidente relacionado a su automóvil.

Elemento Muestral

El primer elemento muestral incluye a los “conductores jóvenes adultos” entre los 25 a 39 años edad, dueños de autos ligeros, pertenecientes al nivel socioeconómico A & B de Lima Metropolitana.

El segundo elemento muestral incluye a los “conductores seniors” entre los 40 a 60 años edad, dueños de autos ligeros, pertenecientes al nivel socioeconómico A & B de Lima Metropolitana.

Forma de Reclutamiento

La metodología utilizada, para reclutar a los invitados de los focus groups realizados, fue el contacto por recomendación en la cual un invitado refería a otro con el objetivo de tener a 10 invitados por focus group.

Grupos Realizados

Los Focus Groups se realizaron de la siguiente manera:

Focus Group 1: Conductores jóvenes adultos de 25 a 39 años

- Número de invitados: 4 hombres y 3 mujeres
- Realización de dinámicas: Sábado 02 de Septiembre del 2017

Focus Group 2: Conductores senior adultos de 40 a 58 años

- Número de invitados: 3 hombres y 3 mujeres
- Realización de dinámicas: Viernes 08 de Septiembre del 2017

Focus Group 3: Conductores jóvenes adultos de 25 a 39 años

- Número de invitados: 5 hombres y 2 mujeres
- Realización de dinámicas: Miércoles 13 de Septiembre del 2017

Focus Group 4: Conductores senior adultos de 40 a 58 años

- Número de invitados: 3 hombres y 4 mujeres
- Realización de dinámicas: Viernes 15 de Septiembre del 2017

Incentivos

La entrega de incentivos se realizada consistió en vales de consumo de Wong & Metro con un valor de S/.40.00 para cada uno los invitados quienes participaron de los focus group.

Aplicación del Instrumento

Para el análisis cualitativo un integrante del grupo del trabajo, experto en aplicar metodologías cualitativas, cumplió el rol de moderador en las cuatro focus group. Dicho integrante realizó dinámicas con grupos de 6 a 7 personas en donde desarrolló los grupos optando por una posición neutral, utilizando una guía de pautas elaborada y desarrollada por el integrante del grupo (Anexo 1)

1.4.2.2. Encuestas

Por otro lado, para la etapa cuantitativa del estudio se aplicaron encuestas para la recolección de información relevante para la toma de decisiones del plan de negocio y cuantificar la demanda potencial del estudio. Para la aplicación del cuestionario se tuvo en consideración los siguientes elementos: **Universo, determinación de la muestra, unidad muestral, elemento muestral y aplicación del instrumento.**

Determinación de la muestra

Debido a la complejidad de abordaje del elemento muestral y a la aplicación académica del instrumento cuantitativo, se determinó utilizar un muestreo por conveniencia, no probabilístico, “n” de 250 encuestadas semiestructuradas a conductores de Lima Metropolitana, siendo este una cantidad estadísticamente significativa.

Unidad de muestreo

La unidad de muestreo es una persona perteneciente a Lima Metropolitana que cuenten con un automóvil y pertenezcan al NSE B (APEIM, 2016).

Elemento Muestral

El primer elemento muestral incluye a los “conductores jóvenes adultos” entre los 25 a 39 años edad, dueños de autos ligeros, pertenecientes al nivel socioeconómico A & B de Lima Metropolitana.

El segundo elemento muestral incluye a los “conductores seniors” entre los 40 a 60 años edad, dueños de autos ligeros, pertenecientes al nivel socioeconómico A & B de Lima Metropolitana.

Aplicación del Instrumento

Se realizó una prueba piloto con 10 personas de la población objetivo para determinar si las preguntas formuladas eran claras para los encuestados y, de esta manera, obtener la información deseada.

Finalmente, una vez mejorada la consistencia de la encuesta, se procedió a realizar el trabajo de campo mediante la técnica de interceptación al elemento muestral, anteriormente mencionada en los siguientes puntos:

- Campus Universitario – Universidad ESAN
- Campus Universitario – CENTRUM
- Centro de reparación de neumáticos – HANKOOK y EKONOLLANTAS
- Centros parchados de neumáticos – GRIFOS Repsol y Primax.

CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL

En el capítulo anterior se hizo una presentación de los objetivos generales y específicos, la justificación, el alcance, la contribución y la metodología a emplear en el trabajo. En este capítulo se definirán diferentes conceptos y definiciones relacionadas al producto con el objetivo de clarificar términos y que el lector pueda tener una visión más clara acerca del negocio en el que se desea ingresar.

1.5. Definición de conceptos

1.5.1. Definición de Neumático

Según la empresa Michelin, el neumático, también conocido como llanta en el hispano américa, es fabricado con un compuesto proveniente del caucho que se coloca en la rueda de un vehículo para conceder adherencia, estabilidad y confort. Es el único punto de contacto entre el vehículo y el suelo. Por lo tanto, el comportamiento dinámico del vehículo y la maniobrabilidad dependen de las llantas; es decir, influye en gran proporción sobre cómo se mueve el vehículo en el terreno (Campos, Michelin & Mapfre, 2012).

El buen estado del neumático garantiza que la rueda pueda cumplir con sus funciones principales tales como la adecuada tracción, dirección, amortiguación de golpes, estabilidad y soporte de la carga. No obstante, para cumplir en su totalidad, el estado del neumático debe ser el apropiado. No debe contar con cortes, grietas o deformaciones; asimismo, la presión de inflado debe ser la indicada por el fabricante.

Una de las características básicas de las llantas es la elasticidad, la cual le permite soportar esfuerzos de gran magnitud exigidos por la conducción diaria. Por otro lado, la durabilidad también es un factor importante debido a que asegura que el neumático podrá realizar sus funciones durante una vida útil determinada. Además, el agarre o tracción (la fricción que se genera cuando la llanta entra en contacto con el suelo) debe ser adecuado sobre piso seco, mojado y de diversas texturas como tierra, asfalto, concreto, etc.

1.5.2. Principales problemas o fallas en los neumáticos

Según Michelin Perú, El daño y las fallas en las llantas pueden darse por diversas razones; sin embargo, entre las más comunes se encuentran las siguientes: Mantenimiento de las llantas (inflado y rotación), Mantenimiento del vehículo (alineación y suspensión), Estilos y hábitos de manejo, Materiales utilizados en la superficie de las rutas y topografía de la superficie en la cual se maneja el vehículo.

Asimismo, las causas más comunes para la pérdida de aire, sea lenta o repentinamente, son (Michelin):

- Daños ocurridos en el camino como pinchaduras, cortadas y/o daños de impacto al material de tela o al hule del costado; fuga en el centro de la válvula (pitón) debido a que la parte de goma se encuentra dañada o vieja o daños o fugas en el centro de la válvula.
- Fuga en el área del asiento del talón. Ello puede ocurrir debido a:
 - Incremento de corrosión en las ruedas que previene un apropiado sellado entre el borde de la rueda y los talones de la llanta
 - Daños en el área del asiento del talón por accidentes en el montaje o desmontaje de la llanta
 - Material extraño entre el área del borde del aro y el área de los talones de la llanta
 - Borde del aro doblado debido a un golpe.

1.5.3. Definición de sellador “liquid run flat”

Los líquidos run flat son fórmulas elaboradas para sellar perforaciones en diferentes tipos de neumáticos de diferentes tipos de vehículos o herramientas, como podadoras y carretillas mientras se encuentren en movimiento. Como el nombre lo indica, estas sustancias son líquidos envasados en diferentes clases de contenedores como botellas de plástico.

Existen diversas marcas del mencionado producto en el mercado internacional y cada una cuenta con una composición diferente, pero en su mayoría contienen glicol, fibras artificiales, biocidas, etc. (True, Glaser, 2000).

Usualmente, estas diferentes marcas poseen un conjunto de presentaciones organizadas según tamaños y tipos de neumáticos a los que se añadirían. Por ejemplo, existen presentaciones como las que se mencionan a continuación:

Tabla 1: Presentaciones del sellante líquido

PRESENTACIÓN	USO
250 mL	Para las dos llantas de bicicleta. Para una llanta de moto de tierra. Para la llanta de una carretilla. Para una llanta de un scooter motorizado.
1 Litro	Para las dos llantas de una motocicleta. Para dos llantas de un automóvil o camioneta (hasta aro de 16’’). Para una llanta de una cuatrimoto.
1 Galón (3.78 L)	Para llantas de mayor tamaño como las de un camión o para varias llantas más pequeñas.

Fuente: Elaboración propia

1.5.4. Modo de instalación de un “liquid run flat”

Estos productos se inyectan a las llantas a través de la apertura del pitón, el cual es la válvula de inserción de aire al neumático. Una vez que la sustancia se encuentre dentro del neumático, cubrirá la parte interna de la zona de rodamiento de la llanta a medida que la misma empiece a rodar. Por lo tanto, cuando el neumático sufra alguna punción en el área mencionada de la llanta, el aire que escapa llevará al sellador a la zona de perforación y la parte líquida del compuesto escapará mientras que las fibras y los aglutinantes formarán un

sello flexible (Slime Corp., 2017) que usualmente es permanente y dura el tiempo de vida de la llanta.

Finalmente, como se ha mencionado anteriormente, este producto funciona en diferentes tipos de llantas de vehículos y herramientas de trabajo con ruedas, incluyendo: Automóviles y camionetas; buses y camiones, bicicletas y motocicletas; carretillas de trabajo; cuatrimotos y remolcadoras.

1.5.5. Tipos de uso tradicional de un liquid run flat

El sellador posee dos tipos de uso, preventivo (gel líquido) y correctivo (spray), ambos de fácil aplicación, según se observa en la Ilustración N°01.

- El primero es el uso **preventivo** y únicamente consta de cinco pasos:

Primero, se debe remover el pitón de la llanta; segundo, se debe introducir el tubo de aplicación del sellador; luego, se debe aplicar la cantidad de sellador recomendada a la llanta; cuarto, se debe colocar el pitón en su posición original y quinto, se debe inflar la llanta.

Ilustración 1: Instalación Preventiva del Sellador

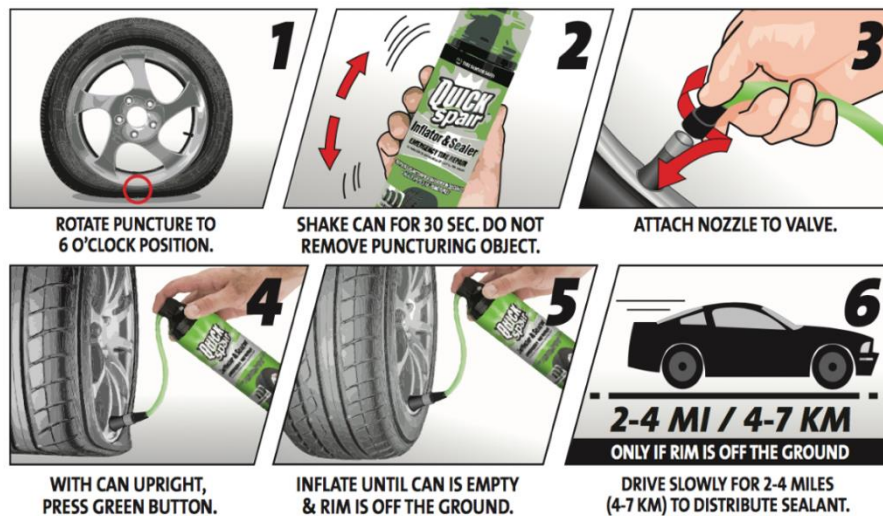


Fuente: Monster Seal

- El segundo es el de uso **correctivo** y consta de seis pasos , como se observa en la Ilustración N°02:

Primero, se debe rotar la perforación a la posición inferior del neumático; Segundo, se debe sacudir la lata por 30 segundos; tercero, se debe conectar la manguera a la válvula del pitón; cuarto, con la lata en una posición vertical, presionar el botón para liberar el producto e inflar el neumático; finalmente, conducir a bajas velocidades por cuatro a siete kilómetros para distribuir el sellador.

Ilustración 2: Aplicación de uso reactivo del sellador



Fuente: Monster Seal

CAPITULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el capítulo anterior se habló sobre algunas generalidades de diferentes conceptos y definiciones relacionadas al producto, con el objetivo de clarificar términos y que el lector entienda el producto que se desea lanzar al mercado en la capital del Perú.

El presente capítulo tiene por objetivo mostrar el entorno en el cual se desenvolvería el negocio. Para ello, se llevó a cabo un análisis SEPTE de las fuerzas externas y las Cinco Fuerzas de Porter. El primero reconoce cómo es que cada uno de los factores externos del entorno afecta a la organización (EAE Business School, 2016). Cabe mencionar que SEPTE es una abreviatura de los factores que serán analizados según el punto de vista de la organización con respecto al entorno (Social - cultural, Económico, Político - legal, Tecnológico y Ecológico).

Por otro lado, el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permitirá definir la estructura asociada a la industria y la potencial capacidad para generar valor dentro de la misma. Este modelo consta de cinco ejes principales, los clientes y su poder de negociación frente a la organización, la competencia del mercado, los proveedores y su poder de negociación, la amenaza que presentan los nuevos entrantes – barreras de entrada, y la amenaza que presentan productos / servicios sustitutos (Riquelme, 2015).

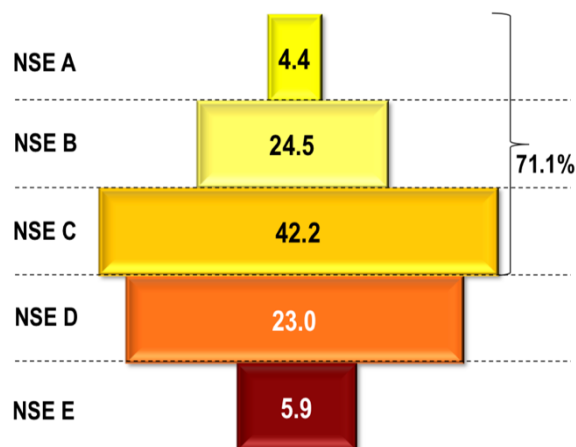
3.1. Análisis de Entorno

3.2. SEPTE: Macroentorno

3.2.1. Factores Sociales

Para lograr definir el mercado potencial de la empresa, es importante conocer a la población del lugar en el cuál se desarrollará. Según el INEI, la población actual del país asciende a 31 488 625 habitantes. Del total, el 31.79% corresponde a Lima Metropolitana y Callao con 10 012 437. La distribución de niveles socioeconómicos de la ciudad de Lima es de la siguiente manera:

Ilustración 3: Distribución de NSE por persona en Lima Metropolitana y Callao



Fuente: APEIM (2017)

Se Se puede visualizar que los Niveles Socioeconómicos A, B y C corresponden al 71.1% de la población. De hecho, según el APEIM, a excepción de la Zonas 6 y 7 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), el NSE C es el que predomina en Lima Metropolitana.

Adicionalmente, se debe conocer cuántas de estas personas posee un automóvil, para así sesgar mejor el mercado. El perfil de hogares según NSE de Lima Metropolitana elaborado por el APEIM para el año 2017 muestra que el 19.00% de los hogares de

Lima Metropolitana cuenta con un auto propio como se puede observar en la Tabla N°02.

Tabla 2: Perfil de Hogares con Automóvil según NSE

LIMA METROPOLITANA									
		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Auto	Sí	19.0%	83.8%	42.3%	9.7%	11.4%	6.6%	2.2%	2.3%
	No	81.0%	16.2%	57.7%	90.3%	88.6%	93.4%	97.8%	97.7%

Fuente: Elaboración propia – APEIM (2016)

De la misma forma, es importante determinar los grupos etarios de esta población, pues según el estudio cualitativo elaborado se encontró que es el grupo más joven el que accedería al producto. En cuanto a la distribución porcentual de Lima Metropolitana (incluyendo a la Provincia Constitucional del Callao) por grupo etario, se puede observar que en su mayoría es una población joven, siendo el 24% de la población de Lima Metropolitana y el Callao tiene entre 25 y 39 años como se observa la Tabla N°03.

Tabla 3: Distribución porcentual de Lima Metropolitana por grupo etario

Perú: Población por segmentos de edad en Lima Metropolitana y Callao (en miles)							
TOTAL	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 + años
11013.4	1054	1227.2	925.4	1438.5	2669.3	2087.3	1611.7
100%	10%	11%	8%	13%	24%	19%	15%

Fuente: Elaboración propia – CPI (2016)

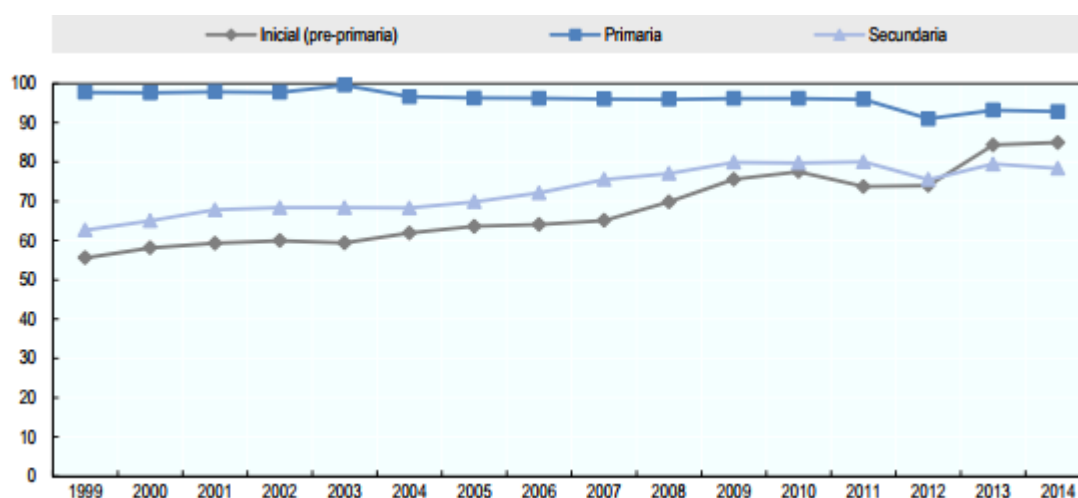
Es importante también conocer el nivel económico de la sociedad para conocer cuánto, en términos monetarios estarían dispuestos a desembolsar por el producto. En la actualidad, el Perú, gracias al crecimiento económico ha visto una época de disminución de la pobreza extrema, mayor demanda por viviendas y vehículos, educación, etc. No obstante, los índices de criminalidad, específicamente en los índices de homicidio, han incrementado en los últimos años según el INEI.

Por otro lado, en términos de seguridad ciudadana, la población limeña percibe un incremento en los índices de criminalidad por las calles en los últimos años. Según una entrevista realizada por el diario El Comercio a uno de los investigadores del

Laboratorio de Criminología de la PUCP en marzo del 2017, se menciona que los datos necesarios para calcular los índices de inseguridad en nuestro país son bastante precarios y no se puede utilizar únicamente la tasa de denuncias pues existe una cifra negra que no se consideraría. No obstante, es importante denotar que el fácil acceso a la información hoy en día, los diversos casos de inseguridad ciudadana son más difundidos en comparación con el pasado. Adicionalmente, la misma organización muestra que el principal problema para mejorar la calidad de vida percibido por la población de Lima Metropolitana es el de la delincuencia y la inseguridad ciudadana. A lo mencionado se le debe añadir el hecho de que, según una encuesta realizada por la organización Lima Cómo Vamos, los robos callejeros son el principal problema correspondiente a la inseguridad ciudadana.

Según un estudio realizado por la OCDE en el 2016, el país ha experimentado una expansión en cuanto al acceso a la educación en todos los niveles. El mismo informe menciona que para cerrar las brechas sociales de niveles socioeconómicos, la educación es un factor clave. En la siguiente Ilustración (Ilustración N°04) se puede observar el incremento del nivel educativo desde el año 1999 hasta el 2014 en el país:

Ilustración 4: Tasas netas de matrícula por nivel educativo 2000-2014 (%)



Fuente: UNESCO International Statistics (UIS, 2016)

3.2.2. Factores Económicos

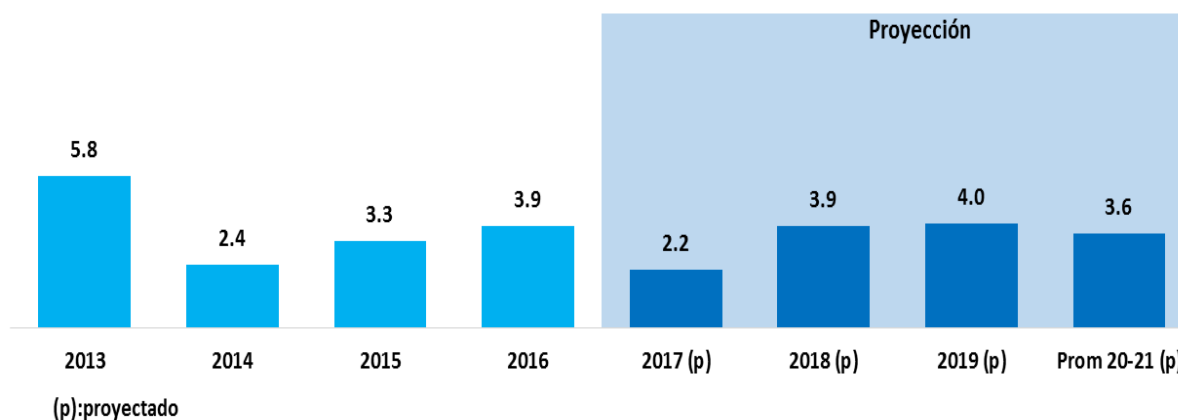
Tabla 4: Previsiones Macroeconómicas PBI, Inflación (2013-2019)

	2013	2014	2015	2016	2017 (p)	2018 (p)	2019 (p)
PBI (%)	5.8	2.4	3.3	3.9	2.2	3.9	4.0
Inflación (%)	2.9	3.2	4.4	3.2	2.1	2.2	

Fuente: Elaboración propia en base Banco Central Reserva y BBVA Research (2017)

En la Tabla N°04, se observa que para el año 2017, el crecimiento del PBI se proyectó a ser un 2.2%, observando una baja en el crecimiento del PBI de un 1.7 % con respecto al año anterior. Este menor porcentaje es consecuencia de tres principales factores: las anomalías climatológicas (fenómeno del niño), el retraso de la construcción de los más grandes proyectos de infraestructura (haciendo que su contribución al crecimiento del PBI sea nula) y, por último, debido a que la confianza empresarial se ubicó en un escenario pesimista (caso corrupción Lava Jato).

Ilustración 5: PBI (Var% Interanual)



Fuente: Elaboración propia en base Banco Central Reserva y BBVA Research (2017)

En la Ilustración N°05 se observa que para el periodo proyectado 2017-2021 se estima un crecimiento promedio anual de 3.4%. Entre los años 2018 y 2019 se proyecta una variación porcentual de 3.9% y 4%, respectivamente, ya que en ese periodo se reconstruiría la infraestructura afectada por las lluvias e inundaciones ocurridas en febrero del año 2017. Asimismo, el año 2019 se proyecta un pico de 4% al asumirse que se

reiniciarán las obras de construcción del gasoducto en el sur del país. El crecimiento para el periodo 2019-2021 podría acelerarse si se concreta una rápida ejecución de grandes proyectos de inversión, tales como: Quevalleco, Línea 3 del Metro de Lima y Anillo vial Periférico.

Para llegar a concesos en estos proyectos, el entorno político será un factor clave para poder reducir la incertidumbre y lograr tomar medidas y reformas económicas que permitan relanzar el crecimiento en el mediano plazo de la economía del país. Ello debido a la polarización del panorama político mencionado anteriormente.

3.2.3. Factor Político Legal

El Perú, desde el comienzo de su historia como nación independiente ha mostrado cierto nivel de inestabilidad política caracterizada por problemas sociales, golpes de estado y dictaduras. Inclusive, dentro de los últimos 25 años se ha visto un quiebre en el orden legal con la disolución de un congreso y el desarrollo y aprobación de una nueva constitución de la república.

El panorama político del país se ha polarizado en el último gobierno. La fricción entre los poderes ejecutivo y legislativo es notoria. En gran parte ello se puede atribuir a que no existe un sistema de partidos políticos bien definido y estructurado.

Por otro lado, según el Reporte Global de Competitividad 2016 – 2017, el 47% de problemas para hacer negocios en el país corresponde a la burocracia gubernamental ineficiente, regulaciones laborales restrictivas y corrupción. En efecto, el Perú se encuentra en el puesto número 101 de 176 países, siendo el primero el menos corrupto (Transparency International, 2017).

No obstante, pese a todos los problemas que puedan surgir en este ámbito, el país ha sabido mantenerse y salir adelante. Por ejemplo, según el ranking del Banco Mundial de Ease of Doing Business (Facilidad para hacer negocios), el Perú se encuentra en el puesto número 54 a nivel global. En América del Sur se encuentra posicionado por encima de Chile, Paraguay, Ecuador, Argentina, Brasil, Bolivia y Venezuela. Asimismo, a nivel

Latinoamérica, se encuentra el tercero a nivel Latinoamérica, únicamente superado por México, que ostenta el puesto 47 y Colombia con el 53.

En los últimos años, se ha implementado una serie de alianzas comerciales con otras naciones. De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú en la actualidad mantiene Tratados de Libre Comercio con diferentes economías como Estados Unidos, la Unión Europea y Estados miembros, así como países asiáticos incluyendo China, Corea del Sur, Tailandia y Japón.

El beneficio principal de los Tratados radica en la disminución de aranceles de importación y trámites burocráticos que favorecen el precio final de los productos importados en el país de destino.

Ello beneficiaría al Plan de Negocios debido a que el socio comercial radica en China. Cabe mencionar que este país es el socio comercial más importante del Perú y las operaciones de importación corresponden a un valor total de US\$ 8.6 billones de dólares (Global Edge, 2017).

3.2.4. Factores Tecnológicos

Desde la década de 1990 y en adelante, el uso del internet ha ido incrementando alrededor del mundo. Con este incremento, también se dieron nuevas formas de comercio, los negocios online y las ventas por internet. Por ejemplo, a finales de la década previa al nuevo milenio, surgieron diversas empresas y compañías tecnológicas (en ese entonces denominadas las “.com”). Debido a la gran cantidad de empresas nuevas y a un financiamiento sumamente optimista, se dio la crisis “.com” a comienzos de la década del 2000 (2005, Beattie A) No obstante, pese a esta crisis, la industria se recuperó rápidamente y las ventas por internet surgieron nuevamente.

El crecimiento del uso del internet no se limita únicamente a las economías desarrolladas. De hecho, según el portal Internet World Stats, en Latinoamérica, el uso del internet tiene una penetración del 62.4% de la población y un incremento de 2 137.4% en el período comprendido entre el año 2000 y el 2017.

El caso del Perú es similar, pues, según datos recuperados del INEI, en el período comprendido entre los años 2007 y 2015, la penetración de uso del internet en la población incrementó en 9.8% pasando de un 31.1% a un 40.9% en todo el territorio nacional. Por su parte, se muestra que el área de Lima Metropolitana contaba con un 59.4% de la población que accede a internet en el año 2015 con una tendencia a incrementar en los años siguientes.

Al igual que en el caso del uso del internet, las redes sociales se han vuelto parte importante de la vida de las personas, de hecho en el caso del Perú, la penetración de las redes sociales en la población es del 63%, uno de los más altos de la región, únicamente por debajo de Uruguay, Chile y Argentina (Gestión, 2017).

De la misma manera, según Ipsos, el 35% de la población peruana (alrededor de 11 millones de personas) poseen alguna cuenta en una red social, siendo Facebook la más utilizada.

Por otro lado, los procesos de decisión de compras alrededor del mundo se encuentran en proceso de cambios radicales. En el caso de nuestro país, las personas adquieren bienes y servicios a través de diferentes canales, bien por el tradicional físico, como por el nuevo digital. Por ejemplo, según Ipsos, el 59% de los compradores de los NSE A y B buscan información antes de llevar a cabo alguna compra. Adicionalmente, de los 13 millones de peruanos que se conectan a internet al menos seis veces a la semana, la cuarta parte ha efectuado alguna compra a través de este canal, a diferencia del año 2014 en el que la proporción de compras online únicamente correspondía a un 6% (Ipsos, 2017). Ello demuestra que existe una tendencia al incremento de las ventas online en todo el país, trayendo como oportunidad la posibilidad de la venta del producto por el Canal Online.

3.2.5. Factores Ecológicos - Ambientales

En la última década se ha evidenciado una creciente preocupación por el cuidado ambiental en nuestro país y a nivel mundial. Por tal motivo, se han desarrollado leyes que fomentan la preservación de los recursos naturales. Por ejemplo, existe la Ley N°28611: Ley General del Medio Ambiente en Perú o la Ley N° 27134: Ley General de Residuos Sólidos. Asimismo, muchas organizaciones se han adecuado a esta preocupación y han reorganizado sus procesos de tal forma que se cumpla con una agenda de cuidado ambiental.

Por otro lado, en nuestro país, se sufre de desastres naturales, como terremotos o aquellos desastres generados por el reciente fenómeno del Niño Costero, trayendo como consecuencias el debilitamiento de la infraestructura vial, dificultando el abastecimiento de recursos y la entrega de productos finales, afectando el nivel de confianza de los consumidores.

Adicionalmente, desde que uno se aventura por las calles de la ciudad de Lima, se percata del mal estado de las pistas. Las mismas se encuentran rajadas, agrietadas y con grandes cantidades de huecos, piedras y otros objetos que pueden dañar las llantas y/o chasis de un vehículo. El estado de la red vial de la ciudad se presenta como un problema para las llantas ya que se acorta su vida útil y se incrementan las probabilidades de que ocurra algún incidente como una pinchadura o un corte.

Ello beneficiaría al Plan de Negocios ya que frente al mal estado de las pistas, ocasionados por factores ambientales, el producto tendría oportunidades de aceptación ya que Easy Seal tiene como propósito sellar el neumático cuando este se pincha a causa de un objeto punzo cortante. El mal estado de las pistas se podría utilizar como drivers de compra para introducir el producto en el mercado limeño.

3.2.6. Conclusiones

Luego de realizar el análisis de factores externos (SEPTE), se puede concluir que el sector se ubicaría en un ambiente favorable para el desarrollo de un plan de negocios para el lanzamiento de una empresa dedicada a la importación y comercialización de selladores tipo run flat para neumáticos.

En cuanto al factor social, debido a que principalmente el producto será distribuido en la ciudad de Lima, el análisis se enfocó más en dicha ubicación geográfica. En la misma se ha presenciado un incremento y fortalecimiento de la clase media y alta, alcanzando aproximadamente el 71.1% de la población limeña (entre NSE A, B y C). De la misma forma, alrededor del 19% de las familias en la ciudad poseen por lo menos un automóvil, representando una oportunidad para el plan de negocio planteado ya que este sector estaría ampliando su rango de gastos pudiendo invertir mayores cantidades en seguridad. Asimismo, se puede presenciar que uno de los temores de gran parte es el de la inseguridad ciudadana debido a que se muestra como el mayor problema percibido por la población. Ello muestra que muchas personas en Lima Metropolitana se preocupan más por la seguridad, la cual es uno de los pilares sobre los cuales se sostiene la organización.

Por otro lado, en cuanto al factor económico, según el BBVA (2017) el Perú tendrá un crecimiento del PBI cercano al 4% hacia el 2018; no obstante, ello estaría sujeto a las posibles vulnerabilidades ocasionadas por el deterioro de la confianza de la inversión del sector privado a causa de una posible inestabilidad política y la incertidumbre que generaría. A pesar de ello, se considera que el Perú cuenta con el potencial económico que favorece la puesta en marcha del plan de negocio propuesto.

Por otro lado, el factor Político-Legal. Si bien existen diversos problemas, fricciones y altercados entre los diferentes poderes políticos en el país, el Perú se encuentra bien posicionado entre los países con mayor facilidad para hacer negocios según el portal *Doing Business* (2017); sumado a ello, actualmente el Perú cuenta con la partida arancelaria ya establecida para el producto en cuestión favoreciendo su importación y distribución.

Por otro lado, en cuanto al factor tecnológico, según el INEI (2017) la penetración del uso de internet en la población incrementó en 9.8% pasando de un 31.1% a un 40.9% en todo el territorio nacional mientras que el Lima Metropolitana en el 2015 se contaba con una penetración del 59.4%. Sumado a ello, según IPSOS (2016) la penetración de redes sociales en el Perú es del 63% trayendo como consecuencia una oportunidad favorable para el plan de negocio propuesto ya que se rentabilizaría la inversión efectuada en redes sociales para la comunicación del mismo.

Finalmente, en cuanto al factor ecológico – ambiental, debido al deterioro de las autopistas e infraestructura, ocasionado por el fenómeno del Niño y otras anomalías, y sumando al de por sí ya mal estado de las autopistas, se podría utilizar ello como driver de compra para introducir el producto en el mercado limeño y así incentivar la demanda.

3.3. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Para continuar con el análisis del entorno, se procedió a examinar el impacto de las cinco fuerzas competitivas de Porter en el rubro de sellador de llantas. No obstante, es importante mencionar que se observa que la categoría de “Sellador líquido para neumáticos” no se ha desarrollado en el Perú, puesto que no existe conocimiento, difusión y posicionamiento de los productos correspondientes. Es decir, es una categoría mayormente desconocida para la mayor parte de la población en nuestro país.

El orden del análisis se llevará a cabo en el siguiente orden:

- Poder de negociación con compradores o clientes.
- Rivalidad entre las empresas.
- Amenaza de nuevos ingresantes.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de productos sustitutos.

3.3.1. Poder de Negociación con Compradores o Clientes

El poder de negociación de los clientes con respecto a la empresa se estima en base a una serie drivers:

- La oferta versus la demanda, es decir, el número de compradores versus el número de ofertantes.
- Cuán dependiente es la empresa de sus canales de distribución.
- Volumen de compra realizada por el cliente.
- Sensibilidad del comprador con respecto al precio.
- Margen de ingresos que deja el cliente.
- Dificultad del cliente para cambiar de empresa.
- Ventaja diferencial del producto.
- Existencia de productos sustitutos.
- Disponibilidad de información para el comprador.

En el caso del primer driver, se debe medir y comparar la concentración de compradores versus la concentración de ofertantes. En el caso de la industria de selladores líquidos de neumáticos en el país, se puede encontrar un número de ofertantes escaso. No obstante, cabe mencionar que debido a que el producto no ha gozado de una difusión adecuada y la industria no ha sido explotada en el territorio nacional, gran parte de la población desconoce de él. Este hecho conlleva a que sean pocos los clientes que obtienen los productos del número de ofertantes existentes.

Si bien Easy Seal contará con su propia oficina, de la cual se podrá distribuir el producto al consumidor final, sea por venta tradicional o vía internet, se ha estimado que gran parte de las ventas se llevarán a cabo en los puntos de distribución. Asimismo, se planea el ingreso a través de concesionarias de automóviles. Estas alianzas garantizan un mayor alcance del producto en el mercado limeño. Sin embargo, pese a los beneficios que presentan los puntos de distribución, pueden presentar un obstáculo en cuanto al poder de negociación de la empresa. Ello debido a que si la mayor parte de las ventas se realizan a través de estos canales, se incrementa la dependencia de la empresa frente a estos puntos de distribución. Por lo cual, se considera.

A medida que mayores volúmenes adquieran los clientes, su poder de negociación será mayor. Debido al carácter de Easy Seal y su forma de uso, los usuarios finales no buscarán adquirir grandes cantidades del producto, sino únicamente lo necesario. No obstante, ello no se verá reflejado en las ventas B2B hacia las tiendas de almacenes y concesionarias, pues adquirirían mayores volúmenes del producto.

Easy Seal busca brindar seguridad, practicidad y ahorro en dinero a sus clientes. Ello repercute de forma positiva debido a que público objetivo no será tan sensible al precio del producto y se enfocará más en la calidad. Ello fue demostrado a través del estudio cualitativo del trabajo de investigación, pues se demostró que gran parte de los entrevistados que sí adquiriría el producto especularon que el precio de venta sería mayor al definido por la empresa.

La estructura de costos de Easy Seal está desarrollada de tal forma que el margen de ingresos versus costos de venta sea amplio. Ello significa que el valor de venta de una unidad del producto es varias veces mayor al costo de adquisición del mismo. Al sumar los costos de importación y desaduanaje, la brecha disminuye; sin embargo, sigue siendo amplia. Esto quiere decir que el consumidor final deja un amplio margen de ingresos para la empresa. El alto margen permite a la empresa no requerir de grandes volúmenes de venta para generar utilidades.

La dificultad para que los compradores cambien de empresa se podría definir en base a dos factores, los precios y la ventaja de adquirir el bien en la empresa en cuestión. Los precios de la competencia juegan un rol importante al momento de definir el poder de negociación de los clientes. Ello debido a que es un determinante de cuán fácil sería para ellos adquirir el producto en otro establecimiento y de otra marca. De acuerdo al estudio cualitativo, la competencia ofrece el producto a un mayor precio que Easy Seal. En el caso de la industria de selladores de neumáticos es sumamente fácil para un cliente cambiar de empresa, no obstante, en el caso particular de Easy Seal se presenta una ventaja técnica del producto mismo, pues es más eficaz al momento de sellar alguna perforación; actúa frente a perforaciones de hasta 20 mm hasta en las bandas laterales del neumático mientras que los selladores convencionales se limitan a los 06 mm y únicamente a la banda de rodamiento.

En la industria del sellado de neumáticos, en la actualidad existe una serie de productos que pueden solucionar el problema de una llanta perforada. Se puede determinar que los parches de caucho representan la mayor parte del mercado. Ello debido a la disponibilidad de los mismos alrededor de Lima Metropolitana y su costo. Los clientes potenciales fácilmente pueden optar por adquirir estas soluciones en lugar del sellador líquido. Por otro lado se tiene a las llantas runflat ofrecidas en diversos vehículos de lujo y Premium y en diversas tiendas de neumáticos. Estos neumáticos poseen bandas laterales reforzadas que permiten al vehículo trasladarse por un máximo de 80 km tras alguna perforación. El neumático runflat deberá ser reparado de la misma forma que uno convencional. Este producto presenta un precio elevado por lo que no se dirige a todo el mercado y únicamente a un sector reducido que puede adquirirlo.

El tercer producto para solucionar la perforación de un neumático es el estudiado, el sellador líquido. De ser utilizado adecuadamente puede ser un sustituto válido para los parches de caucho y una opción de menor costo a los neumáticos runflat.

De acuerdo a los factores observados, se puede concluir que los clientes poseen un poder de negociación alto. Si bien los factores en los que se tiene un puntaje positivo son tres: la baja concentración de ofertantes, la baja sensibilidad de los compradores frente al precio y el gran margen de ingresos; los negativos los sobrepasan. Los segundos se resumen en: la dependencia de la empresa frente a sus canales de distribución, el gran volumen que adquirirían estos canales también comprometería el poder de negociación de la empresa, la facilidad con la que un cliente puede cambiar de empresa (sin considerar las ventajas competitivas técnicas del producto) y a los productos sustitutos (específicamente el uso de los tradicionales parches de caucho), que si bien no presentan los mismos beneficios, presentan gran disponibilidad a través de Lima Metropolitana.

3.3.2. Rivalidad entre las Empresas

Para determinar el grado de rivalidad entre las empresas se debe considerar los siguientes factores:

- Número y tamaño de competidores.
- Crecimiento de la industria.
- Costos fijos altos.
- Barreras de salida altas.
- Los rivales son diversos en estrategias.

En cuanto a la rivalidad del sector, se observa que el sector actual en el cual Easy Seal desea competir se encuentra en un bajo desarrollo de mercado. Adicionalmente y como se mencionó anteriormente, el mercado de selladores no se encuentra explotado ni difundido y tiene como principal rival a los parches de caucho y centros de reparación de neumáticos. Debido a que el mencionado mercado no se encuentra explotado en el país, el número de competidores es mínimo y el tamaño de los mismos no es considerable en comparación con otros sectores, como el de los neumáticos runflat y las marcas que los fabrican.

Por otro lado, para que la industria crezca de forma sustancial y continua, las empresas del sector se deben involucrar en campañas de marketing intensivas y estrategias de creación de mercado. Pues si bien en la actualidad no existe un gran número de competidores, ello puede cambiar en un futuro y si la industria no crece al mismo ritmo, la competencia se puede tornar más intensa.

En el caso de los costos fijos, como mencionado anteriormente, Easy Seal cuenta con una estructura de costos que permite obtener un amplio margen. La mayor parte de los costos fijos surgen a partir del proceso importador del producto principal desde China.

Una barrera de salida es la contraparte de una barrera de entrada; ello significa que refleja el nivel de dificultad para salir del negocio. En el caso de la empresa, debido a su carácter de poca inversión inicial en comparación con otras industrias, se podría determinar que las barreras de salida no son las más altas. Por ende, sería de gran facilidad para la empresa retirarse del mercado en caso de ser necesario pues no presenta un gran riesgo.

En consecuencia, se afirma que la actual rivalidad entre los competidores de la categoría es baja debido a la limitada presencia de marcas posicionadas en el mercado. Al ser un producto importado, existiría la posibilidad que ingresen nuevos competidores fácilmente al mercado debido a que ninguno de los existentes ha sabido crear barreras de entrada lo adecuadamente altas como para mitigar ese riesgo; sin embargo, las barreras de salida también son bajas. Por lo tanto, es importante que Easy Seal genere una diferenciación lo suficientemente importante como para distanciarlo de su competencia resaltando una propuesta de valor competitiva.

3.3.3. Amenaza de Nuevos Ingresantes

La amenaza de nuevos ingresantes puede aportar mayor competitividad en el mercado, pero si los actuales actores no se encuentran debidamente preparados, pueden sufrir grandes consecuencias. Como mencionado anteriormente, debido al carácter de la industria, al tamaño de la competencia y las barreras de entrada son bajas por lo cual la amenaza de nuevos integrantes se mantiene latente.

Para llegar a esta conclusión se debe considerar factores correspondientes a las barreras de entrada, que según el portal de Marketing Directo, se definen como amenazas u obstáculos que dificultan el ingreso de nuevas empresas a algún sector en particular. Algunos ejemplos de barreras de entrada pueden ser: necesidades de un considerable capital, acceso a los canales de distribución, legislación o acción del gobierno, capacidades de economías de escala según la industria y la diferenciación de los competidores existentes.

Debido a la escasa o nula información con respecto al sector, no se puede definir si la competencia de Easy Seal se vio involucrada en grandes montos monetarios para iniciar sus operaciones; sin embargo, tomando a la empresa como ejemplo, se puede definir que las operaciones iniciales y el mismo carácter del negocio no infiere grandes cantidades de capital.

Caso contrario es el del acceso a los canales de distribución. Una breve investigación demostró que diversos canales de distribución no cuentan con el producto en cuestión, únicamente con variedades del mismo o sustitutos. Conseguir acceso a los canales de distribución tradicionales es una tarea difícil. Ello debido a que los periodos de pago de estos canales a sus proveedores son largos.

La legislación actual del gobierno, como mencionado anteriormente, facilita la importación del producto al país y las normas de libre comercio facilitan las operaciones de la empresa. Por otro lado, el pago de impuestos también ha sido simplificado en los últimos años. De la misma forma, las economías de escala, por su parte y debido al tamaño de los actores actuales y del mercado, aún no presentan una barrera de entrada lo suficientemente considerable.

Como se puede observar, las barreras de entrada aún no son lo suficientemente grandes como para evitar el ingreso de nuevos participantes. No obstante, los competidores actuales las pueden crear. El riesgo puede ser mitigado siempre y cuando Easy Seal genere una barrera de entrada o se diferencie de la competencia.

3.3.4. Poder de Negociación de los Proveedores

Para determinar el poder de negociación de los proveedores se debe considerar una serie de factores tales como una concentración de proveedores en lugar de una oferta fragmentada, los costos incurridos al momento de cambiar de proveedor y el número de clientes que el proveedor posea.

En el caso de Easy Seal, existe un proveedor crítico, que es quien proporciona el producto terminado para ser comercializado en el territorio nacional peruano y específicamente en Lima Metropolitana.

Easy Seal cuenta con QiangBao como proveedor, el cual es un fabricante chino que nos permite poseer una estructura de costos competitiva. El poder de negociación que tiene la empresa frente a QiangBao es bajo debido a la limitada existencia de empresas que nos pueden brindar el mismo producto con las mismas características específicas deseadas. Si bien existe un número importante de proveedores de selladores líquidos de neumáticos, el que es proporcionado por QiangBao permite establecer grandes márgenes de utilidad y presenta características técnicas diferentes a las del resto.

En caso Easy Seal deseara cambiar de proveedor, el costo sería alto debido a que se debería reestructurar el negocio para adaptarse a este nuevo producto. Se verían comprometidos sobre todo, las campañas de marketing, la estructura de costos y los procesos de desaduanaje e importación (costo del desaduanaje – FOB).

En la región, QiangBao no cuenta con clientes por lo cual Easy Seal sería el único en esta parte del mundo, lo que mitigaría un poco su poder de negociación. No obstante, en otras partes del mundo, QiangBao sí posee una cartera importante de clientes.

De acuerdo a lo mencionado, se puede concluir que Easy Seal presenta a un bajo poder de negociación con los proveedores del producto terminado.

En contraste, QiangBao mantiene un poder de negociación más alto con la empresa debido a que sus condiciones de ventas exigen una compra mínima de un tamaño considerable, la cual puede ser contraproducente para la empresa ya que el pedido podría sobrestockear la demanda del producto incurriendo en gastos de almacenamiento altos.

3.3.5. Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos pueden tomar diversas formas. Por ejemplo, puede ocurrir una sustitución producto a producto, de necesidades, genérica y de abstinencia. Adicionalmente, los drivers involucrados en esta fuerza son los siguientes:

- Tendencia del comprador hacia productos alternativos.
- Evolución de los precios relativos de los alternativos.
- Costos de cambio del comprador.
- Percepción del nivel de diferenciación entre productos.

En primer lugar la sustitución de producto a producto. En este caso se puede encontrar a los parches de llantas, los cuales resultan ser el producto más utilizado ante un incidente de pinchadura de neumático por ser la solución tradicional y de mayor trayectoria.

Actualmente en el mercado de parches se puede encontrar opciones provenientes de Estado Unidos, China, India y nacionales lo cuales, según Ekono llantas (2017) varían entre los S/10.00 y S/60.00 soles por unidad. Cabe mencionar que usualmente se debe colocar más de una unidad debido a la naturaleza de las llantas y las pinchaduras que puedan experimentar. En Lima Metropolitana existe una gran oferta de estos productos, como los mencionados, de diferentes rangos de precios y, por ende, diversas calidades; por lo que se puede inferir que los consumidores hacen uso de la solución debido a sus precios y disponibilidad.

En el mercado también se encuentra una opción más sofisticada ante los incidentes de pinchaduras de neumáticos el cual es el denominado neumático Run Flat. En la actualidad viene incluido en modelos de automóviles de marcas Premium, como Mercedes Benz, BMW y Audi.

Sin embargo, también se puede adquirir para cualquier modelo de automóvil a un precio comprendido entre S/800 a S/1200 soles por unidad según el catálogo online de la tienda Ekono Llantas (2017). Esta clase de neumáticos posee bandas laterales reforzadas para evitar que el aro del vehículo choque con el suelo por un rango de hasta 80 km. Es importante denotar que debe ser reparado de igual manera que un neumático convencional. De igual forma, cabe mencionar que entre los dos productos, este es el más costoso, pero también el que menor esfuerzo requiere al momento del incidente.

Por otro lado, el primer driver involucra la tendencia de los compradores hacia productos alternativos. Según un estudio realizado por Arellano Marketing en el año 2014 y publicado en El Comercio, se determina que el 62% de los consumidores peruanos son infieles a las marcas. Ello se presenta como un reto puesto que gran parte de los clientes opta por algún sustituto en caso lo encuentre más conveniente o a mejor precio.

El factor precio es uno de gran importancia en el mercado peruano pues si bien se menciona que los peruanos buscan calidad, no descuidan el bolsillo (Gestión, 2016). Ello puede presentarse como un punto a favor de Easy Seal puesto que al momento de sincerar los costos de los otros productos que solucionan el mismo problema, se determina que el sellador en cuestión se presenta como una solución más económica, como se observa en la Tabla N° 05.

Tabla 5: Soluciones y costos de soluciones actuales

COSTO DE SOLUCIONES ACTUALES	
<i>Producto</i>	<i>Precio Promedio por unidad</i>
Neumático aro 16	S/400 - S/600
Neumático runflat aro 16	S/800 - S/1200
Parches para neumáticos por perforación	S/10 - S/ 60

*Usualmente se requiere de más de un parche de caucho por llanta para reparar la perforación.

Fuente: Ekono Llantas (2017)

De la misma forma, el costo que le presentaría a un comprador cambiar el producto que actualmente usa por un sellador líquido es bajo puesto que, como mostrado en la tabla anterior, el precio monetario del sellador es menor al de las demás soluciones.

De la misma forma, se aplica una vez en toda su vida útil por lo cual también es un producto conveniente frente a los demás.

De acuerdo a los estudios cualitativos realizados a través de la investigación, se ha encontrado que los potenciales consumidores encuentran al sellador líquido de neumáticos como un producto diferente y conveniente frente a los demás. Ello quiere decir que los posibles compradores perciben una diferenciación de los demás productos basándose en la conveniencia del uso, practicidad y ahorro de dinero.

Según lo mencionado en cuanto a las amenazas de productos sustitutos se determina que, a pesar que el producto resultaría ser una propuesta diferente a las soluciones actuales, se observa que existe la amenaza de sustitución por parte de los parches pues son la solución más utilizada por los conductores de Lima Metropolitana. Optan por ellos debido a su disponibilidad, precio y tiempo en el mercado. Adicionalmente se contemplaría como sustituto nuevas tecnologías aplicadas a la industria de neumáticos, como lo es actualmente el neumático run flat.

3.3.6. Conclusiones

Tras realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se puede concluir que Easy Seal estaría en la capacidad de competir en el sector de selladores para neumáticos, realizando actividades que le permitirán aprovechar las oportunidades del entorno.

La rivalidad entre los competidores de la categoría en la que se encuentra Easy Seal es baja por la limitada presencia de marcas que existen actualmente. No obstante, ante las bajas barreras de entrada y salida se crea la posibilidad de que ingresen nuevos competidores y, ante ello Easy Seal generará una diferenciación que resalte su propuesta de valor ante la competencia.

Sumado a ello, el poder de negociación de los proveedores en el sector de selladores es alto. QiangBao tiene un alto poder de negociación frente a Easy Seal, pese a que no tenga otros clientes en la región, ya que le brinda el producto con las características deseadas, exigiendo una compra mínima, lo cual podría generar gastos de almacenamiento para Easy Seal. Adicionalmente, se debe tomar en cuenta que QiangBao posee una cartera de clientes en otras regiones del mundo. Ante ello, Easy Seal deberá buscar oportunidades para crear una alianza estratégica con QiangBao para atenuar el poder negociación de este.

Por otro lado, en cuanto al poder negociación con el cliente, identificamos dos tipos de clientes: las tiendas de almacenes, concesionarias de autos y el consumidor final. El poder de negociación del primer cliente identificado sería alto debido a la dependencia de la empresa frente a sus canales de distribución, por el gran volumen que adquirirían y por la facilidad que tendría este por cambiar de proveedor. Por otro lado, en cuanto al segundo cliente identificado se considera que el poder de negociación es medio debido a la posible elección de productos sustitutos, la baja sensibilidad de los compradores frente al precio y el gran margen de ingresos generado por la baja concentración de ofertantes de selladores de neumáticos.

En cuanto a las amenazas de ingreso de productos sustitutos se identificó que más que el ingreso de sustitutos nuevos, las actuales soluciones como los parches y los neumáticos run flat se presentarían como opciones que dificultarían la aceptación y adopción de Easy Seal, por lo que se considera relevante comunicar la propuesta de valor del producto de tal forma que los compradores perciban una diferenciación de los demás productos basándose en la conveniencia del uso y el ahorro en tiempo y dinero.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alto ya que las barreras de entrada para ingresar a la industria son bajas. Ante ello, Easy Seal deberá generar barreras de entrada y diferenciarse de la competencia.

3.4. Tendencias en el mercado vehicular peruano

A continuación se mostrará las tendencias del mercado vehicular peruano.

Tabla 6: Top 10 Principales países proveedores de automóviles en unidades - primer semestre 2015/2016

Ranking 2016	Ranking 2015	Principales Países	2015	2016	Diferencia Unidades	Var.% 16/15	Part. % 2016
1	1	Corea del Sur	19,862	16,936	-2926	-15%	29.40%
2	6	India	5,510	7,068	1558	28%	12.27%
3	2	China	8,329	7,007	-1322	-16%	12.16%
4	3	Japón	7,011	5,726	-1285	-18%	9.94%
5	4	Tailandia	6,317	5,103	-1214	-19%	8.86%
6	5	México	5,753	4,536	-1217	-21%	7.87%
7	7	Estados Unidos	2,674	2,754	80	3%	4.78%
8	8	Brasil	2,322	2,004	-318	-14%	3.48%
9	10	Colombia	1,435	1,660	225	16%	2.88%
10	9	Indonesia	1,903	1,277	-626	-33%	2.22%
		Otros países	3,517	3,541	24	1%	6.15%
Total Importado			64,633	57,612	-7,021	-11%	100.00%

Fuente: CAMTRADE

Según La Cámara de Comercio de Lima, en los últimos años se ha registrado una tendencia en el mercado peruano por adquirir vehículos pequeños debido al tema de espacio, bajo consumo de combustible y precios accesibles, y ante ello las marcas de origen chino se han incrementado en el mercado peruano llegando a ocupar los primeros lugares, tanto en la importación de vehículos nuevos como a la importación de neumáticos.

Como se observa en la Tabla N°06 el principal país proveedor de vehículos del Perú es Corea del Sur, que concentra el 29,4% del total de automóviles importados, en segundo lugar se encuentra la India con 12,3% del total importado, y en tercera posición figura China con 12,2% de participación del mercado peruano, siendo la principal marca de adquisición Chevrolet (29%), seguida de Chery (14%), Great Wall (7,3%), Baic (6,5%) y JAC (5,7%).

China además de ocupar los primeros lugares en la importación de vehículos al país, también es el principal país de origen de las importaciones de neumáticos y accesorios con un (30.5% de participación), alcanzando un valor importado de US\$ 9,2 millones. Mientras que Japón fue el segundo país de origen de las compras de neumáticos del exterior (20.1% de participación), con un total importado de US\$ 6,1 millones como se puede observar en la Tabla N°07.

Tabla 7: Importaciones de neumáticos y accesorios según país de origen (miles de US\$)

País de Origen	Enero		Var. %	Var. %
	2015	2016	16/15	2016
China	11,918.9	9,237.8	-22.5%	30.5%
Japón	5,282.9	6,100.9	15.5%	20.1%
EE.UU	3,005.9	2,658.4	-11.6%	8.8%
Brasil	4,880.8	2,399.3	-50.8%	7.9%
España	1,293.7	1,945.0	50.3%	6.4%
India	6,901.6	1,817.3	-73.7%	6.0%
Corea del Sur	1,643.1	1,410.2	-14.2%	4.7%
Tailandia	1,342.9	1,112.4	-17.2%	3.7%
Taiwán	935.1	904.1	-3.3%	3.0%
Vietnam	678.6	524.4	-22.7%	1.7%
El Resto	3,249.6	2,204.9	-32.1%	7.3%
Total neumáticos y accesorios	41,133.1	30,314.7	-26.3%	100%

Fuente: CAMTRADE

En cuanto a las principales marcas de neumáticos de bajo costo que exportan al Perú se encuentran marcas como Aeolus, Maxtrek, Maxxis, las cuales son vendidas a la mitad del precio de marcas de prestigio como Dunlop, Goodyear y Yokohama (Ekonollantas, 2017).

Por otro lado, la promulgación de la Ley N° 30536 y su aplicación del IGV sobre los autos usados, el cual entró en vigencia el 01 de febrero del año 2017, busca combatir el lavado de activos, la formalización en la venta de unidades inmatriculados y la renovación del parque automotor.

Con la modificación de dicha ley más autos podrán ser usados como medio de pago para la adquisición de un vehículo nuevo, lo cual junto al ingreso de nuevos modelos de automóviles (en su mayoría marcas de origen chino), y a la realización del Motorshow, impulsarían las ventas para los próximos años, observadas en la Tabla N° 08, las cuales se proyectan con una variación favorable de 7.19% en el 2018 hasta un 9.42% en el 2020.

Tabla 8: Evolución y proyección de ventas de vehículos nuevos (2014 - 2020)

Años	2014	2015	2016	2017	2018(p)	2019 (p)	2020(p)
Venta de Vehículos Nuevos	187,000	173,000	162,000	167,000	179,000	191,000	209,000
Variación anual	10.33%	-7.49%	-6.36%	3.09%	7.19%	6.70%	9.42%

Fuente: ARAPER, Apoyo Consultoría, RIMAC, Elaboración: Propia

3.4.1. Conclusiones

Todo ello implica una oportunidad para el negocio de Easy Seal ya que a mayor adquisición de autos y/o autopartes de origen Chino se originaria un mayor riesgo para el dueño/comprador de automóviles.

En el caso de los neumáticos como lo afirma la certificadora alemana Tüv Süd el frenado a velocidades de autovía puede ser de varios metros si se montara un neumático de bajo costo en lugar de uno de primera marca debido a la calidad del producto.

Como se mencionó anteriormente dicha situación resulta positivo para el negocio que se plantea desarrollar, ya que se infiere que habría un mayor número de clientes potenciales que optarían por la compra de Easy Seal para evitar el riesgo de un accidente por pinchadura de neumáticos.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

En los capítulos anteriores se realizó el análisis del entorno externo mediante el análisis de factores SEPTE y el análisis de factores internos mediante los “5 Fuerzas de Porter”, con el objetivo de determinar la situación actual del mercado y de la industria, y con ello identificar las oportunidades y amenazas hacia el plan de negocio propuesto.

Por otro lado, en este capítulo se buscará realizar el estudio de mercado que consistirá en realizar focus group al target potencial y entrevistas a expertos en la etapa de estudio de mercado cualitativo y encuestas al target potencial, en la etapa del estudio cuantitativo.

La etapa cualitativa se realizó con el objetivo principal de determinar las impresiones positivas y/o negativas hacia los conceptos del producto presentados, determinar los principales atributos valorados por nuestro target y determinar cualitativamente el rango de precios dispuestos a pagar el producto. Por otro lado, se realizó etapa cuantitativa con el objetivo principal de determinar la credibilidad del producto y la intención de compra del mismo.

Finalmente, como parte del estudio de mercado se realizó la determinación de la demanda de Easy Seal y la determinación de la oferta actual para determinar la competencia actual.

4.1. Análisis Cualitativo

4.1.1. Objetivos Cualitativos

- 1) Determinar los principales factores que ocasionan las pinchaduras de llantas.
- 2) Conocer las opciones de solución actuales ante una pinchadura de neumático usadas por el consumidor.
- 3) Determinar el rango de precios que el consumidor paga actualmente por las soluciones ante una pinchadura de neumático.
- 4) Determinar la primera impresión que tiene sobre los conceptos del producto e identificar el concepto con mayor aceptación.

- 5) Determinar las impresiones positivas y negativas hacia el producto propuesto.
- 6) Determinar la facilidad de uso del producto por parte del consumidor.
- 7) Identificar los rangos de precios que pagarían por producto Propuesto.

4.1.2. Principales resultado del análisis Cualitativo

Como resultado de los focus groups realizados, se identificaron los siguientes hallazgos:

Respecto al primer objetivo, “determinar los factores principales que ocasionan las pinchaduras de neumáticos”, se determinó que los principales tres factores se encuentran: Mal estado de las autopistas y objetos punzocortantes, el clima y el mantenimiento del neumático.

Se determinó que los participantes atribuyeron que la principal causa de pinchadura de llantas se debe el mal estado de las pistas de Lima Metropolitana, debido a que se percibe que en la ciudad se encuentran muchos baches y objetos punzocortantes que amenazan el estado óptimo del neumático. A continuación algunas citas que dan cuenta de esta percepción:

“Siento que el principal problema de las pinchaduras de llantas se debe a la pésima infraestructura que tenemos como pistas, hay harto bache que me friega la llanta tanto que la tengo que estar calibrando cada fin de semana” - Sandro 36 años, Focus Group N°1.

“La vez pasada tuve un problema de pinchadura de llanta, llame a mi seguro y cuando llegaron me dijeron que encontraron unas objetivos especiales que están utilizando los ‘choros’ para pincharte la llanta y robarte al momento que te bajes a cambiar o a buscar ayuda, felizmente yo me quedé en mi carro y no pasó nada” - Silvia, 53 años Focus Group N°2.

Por otro lado, los participantes mencionaron que el clima también podría ser una de las causas de este tipo de incidentes ya que en verano las altas temperaturas de las autopistas debilitan la protección del neumático y, por otro lado, en bajas temperaturas se perdería presión haciéndolo más proclive a pincharse. A continuación algunas citas que dan cuenta de esta percepción:

“Yo sé que en verano usualmente las llantas tienden a ser más débiles por el calor de la pistas. Escuché que los poros de llanta se tornan más débiles y que sumando a la fricción de la llanta, la temperatura y velocidad del vehículo, hasta una piedrita en forma de punta podría pinchar una llanta” Omar, 26 años Focus Group N°3.

“A mí me encanta viajar en auto a todas partes y siempre tomo mis precauciones, pero un día me olvidé de medir la presión de mi llanta y como me estaba yendo hacia la sierra el clima y la presión cambian haciendo que mi llanta se le baje la presión y en una de esas sentí que se reventó la llanta por pisar una rama gruesa pero afilada, desde ahí aprendí a siempre medir la presión a donde voy” – Carlos, 54 años Focus Group N°4.

Como tercer factor, los participantes mencionaron que el descuido en el mantenimiento de las llantas también es un factor a tomar en cuenta como una causa de una pinchadura. A continuación algunas citas que dan cuenta de esta percepción:

“A la fuerzas aprendí que tengo que cambiar mis llantas cada 3 años, no lo sabía hasta que un día la llanta se me lleno de huecos por un bache de pasé por la avenida México, felizmente recibí ayuda de un taxista que estaba por allí” - Raquel, 25 años Focus Group N°1.

“ El riesgo de una pinchadura la vas a tener no siempre porque pases por una mala pista, el riesgo existe cuando tienes tu llanta mal gastada y sin mantenimiento, pudiendo generar un problema más grande que una pinchadura de neumáticos” – Sonia , 40 años Focus Group N°4.

Respecto al segundo objetivo, “identificar las soluciones actuales ante una pinchadura de neumático” se identificó, consistentemente en los cuatro focus group, que el uso de parches y/o compra de neumáticos serían las soluciones más frecuentes ante la pinchadura de una llanta como ya se había previsto anteriormente en el estudio del entorno.

El uso de parches básicamente se da por factores asociados a la accesibilidad del producto ya que este puede ser fácilmente adquirido en los diferentes centros de reparación de llantas o mecánicos ubicados en Lima Metropolitana.

El primero es el factor precio ya que se percibe como unos de los productos más baratos para reparar un neumático y el segundo, el factor costumbre, debido a que en el mercado peruano y específicamente, en el de la capital, no se percibe la existencia de un sustituto que sea competencia directa a este. A continuación algunas citas que dan cuenta de las razones de uso de parches:

“Hasta el momento solo conozco el parche como una forma de solucionar un pinchadura de llanta porque hasta donde sé, es el más barato que puedes encontrar. Siento es que algo más por costumbre, mi papá lo utiliza y yo aprendí de él” - Oscar 29 años, Focus Group N°1.

“Siento que el tema de los parches es usado más por el tema de informalidad, en cada esquina encuentras a un llantero”- Luis 40 años, Focus Group N°2

“Yo creo que la mayoría usa parche porque no tiene opciones, no hay sustitos de parches” - Omar, 26 años Focus Group N°3.

“En base a mi experiencia creo que la solución más conocida es el parche porque por casi todos los lados hay una llantería que te lo puede arreglar y barata porque la mayoría de parche están entre 5 a 30 soles por parches, depende del tamaño de hueco”- Gabriela, 39 años Focus Group N°4.

Por otro lado, en cuanto la compra y cambio de llantas nuevas se darían básicamente por factores de seguridad, ya que se tiene la percepción homogénea, que si bien el parche es una de las opciones más baratas y accesibles se percibe como una solución a corto plazo que puede funcionar o no. A continuación algunas citas que dan cuenta de lo mencionado:

“En base a mi experiencia creo que los parches son una solución al paso y momentánea, ya me paso una vez que arreglé dos llantas y por las puras porque se bajaron igual. Me tuve que comprar dos llantas nuevas y esas hasta ahora me duran – Renato 30 años, Focus Group N°1.

“Como te lo mencioné, yo no confío muchos en los parches uno va con una pinchadura y al final termina con tres o cuatro que no sabes de donde salieron, se pasan de vivos”- Luis 40 años, Focus Group N°2.

“Cambiar de llantas siempre es mi primera opción, te la cambian altoque. En cambio en usas parches, a parte que te sales más caro de lo que piensas gastar pierdes más el tiempo” - Omar, 26 años Focus Group N°3.

“Mi sobrino me mencionó la vez pasada que una buena inversión para evitar la pinchaduras son los neumáticos run flat, algo así, sé que están caras pero es mejor que los parches y las llantas convencionales” - Gabriela, 39 años Focus Group N°4.

Respecto al tercer objetivo, “determinar el rango de precios que se paga actualmente por las soluciones ante una pinchadura de neumático” se determinó que, homogéneamente en los 4 focus group, el precio por parche oscilaría entre los 15 a 80 soles en función al tamaño, calidad del parche y origen del mismo ya que afirmaron que algunos son de calidad nacional y otros importados; siendo el gasto promedio total entre los 50 a 200 soles por llanta dependiendo al centro de reparación al cual se acude y el número de parches que se utiliza en el neumático. Por otro lado, el gasto promedio por la compra y cambio de un neumático de aro 16 oscila entre los S/.200.00 a S/. 350.00 por neumático ya que está en función a la marca elegida. Las siguientes citas ilustran lo mencionado:

“El costo de un parche va depender bastante donde repares tu llanta, puedes repararlo en un sitio informal o más moderno, en promedio recuerdo haber gastado entre 15 a 40 soles por parche y en total gaste 70 soles con mano de obra en un lugar de confianza (...) Si hablamos de llantas nuevas puede costarte 200 a 250 soles cada una, dependiendo de la calidad y diámetro de la llanta” – Renato 30 años, Focus Group N°1.

“En mi caso yo creo que máximo he gastado 80 soles a 100 soles por el parche y la mano de obra. No recuerdo exactamente cuánto cuesta cada uno pero, va depender mucho de la calidad y del tamaño del daño (...) Respecto a tu segunda pregunta, sino me equivoco una llanta está 250 cada una en una tienda como Good Year” – Felipe 58 años, Focus Group N°2.

“La última vez que fui con mi esposo creo que nos cobraron algo de 40 soles por parche, teníamos tres huecos y gastamos algo de 130 soles en total” - Mónica 36 años, Focus Group N°3.

“Va depender mucho de qué tamaño es la pinchadura, si tu parche es nacional o importado, puede variar el precio...calculo que puedes llegar a costar como como mínimo 10 a 15 soles y como máximo 70 a 80 soles por parche sin contar la instalación... Ahora lo mismo pasa con una llanta, va depender del tamaño del aro y la calidad (...) a ver uno de 16 la más barata y en promoción 190 a 220 puede llegarte hasta los 350 como máximo - Carlos, 54 años Focus Group N°4.

Respecto al cuarto objetivo, “determinar la impresión que tiene sobre los conceptos del producto e identificar el concepto con mayor aceptación” se testearon dos conceptos:

- **Concepto Reactivo:** “Easy Seal es un sellador líquido reactivos para neumáticos que permite sellar los orificios de tu llanta a causa de un pinchadura. El producto es reactivo y de fácil aplicación, por lo que lo puedes utilizar cuando se presenta el incidente. Te permite proteger tanto la banda de rodamiento como las bandas laterales de la llanta”.
- **Concepto Preventivo:** “Easy Seal es un sellador de líquido para neumáticos preventivo que permite que la llanta no pierda la presión de aire ante una pinchadura de llanta. El producto es preventivo y de fácil aplicación, por lo que una vez aplicado no tendrías que preocuparte por las pinchaduras nunca más ya que permite proteger tanto la banda de rodamiento como las bandas laterales de la llanta”.

Como resultado, se obtuvo que el concepto preventivo tuvo una preferencia mayoritaria, decidiendo testear dicho concepto en la etapa cuantitativa del estudio de mercado. Las siguientes citas ilustran las impresiones de lo mencionado:

“Bueno yo comienzo diciendo que nunca había visto un producto como el que has mostrado. En cuanto a los conceptos el primero me parece interesante pero eso implicaría que yo tenga el producto siempre en mi carro y que el momento que ocurra el incidente, no me preocupe porque tendré esa solución para reaccionar hacia el problema (...) el otro concepto me agrada un poco más porque por lo que me explicas ya no tendría que estar

preocupado si tengo no una pinchadura porque lo sella altoque, tengo mis dudas” – Oscar 29 años, Focus Group N°1.

“En mi caso me gusta más el segundo concepto, como que me darías la tranquilidad de no estar preocupada por bajarme y de todas maneras aplicar el producto, yo siento que con el primer concepto preventivo es como cambiar una llanta, pero más rápido y yo quisiera evitar eso. Yo necesito estar segura que mis llantas no se pincharan a pesar que pase por algún objeto filudo” – Katherine 41 años, Focus Group N°2.

“A ver, en mi caso me agrada más la segunda porque es preventivo y como que si lo hecho antes ya no tendría que preocuparme por nada, me parece genial pero siento que queda en pura idea, ver para creer. Adicionalmente, creo que en el Perú no somos una cultura preventiva, pero si se te pincha la llanta en el medio de la nada y si no tienes un latita de ese producto igual te afectas” – Gustavo, 36 años, Focus Group N°3.

“¿Cuál de los dos me gusta más como concepto? A ver en primer lugar si el producto existe dime dónde comprarlo porque me parece genial. En cuanto al concepto en mi caso yo creo que reactivo es más complicado porque si me pasa en la calle tendría que igual bajarme, si estoy yendo a trabajar olvídate igual pierdo tiempo y genero tráfico. El segundo para mí sería más apropiado, no tendría que preocuparme por nada, paso por en encima de una clavo y nada, así me siento protegida contra los ladrones (...)” – Sonia, 40 años Focus Group N°4.

Se concluye que se tuvo una mejor disposición al concepto preventivo presentado anteriormente debido a que se le atribuirían los siguientes factores asociados:

- Confianza, porque al utilizar el producto preventivo no tendrían que estar pendientes si su neumático tendría o no una pinchadura considerable ya que el producto sellaría la falla.
- Practicidad, ya que el concepto preventivo no supondría ningún esfuerzo o actividad en el momento que pase el incidente sino antes que pase este.

Respecto al quinto objetivo: “determinar las impresiones positivas y negativas hacia el producto propuesto”, consistentemente en los cuatro focus group, se halló que las impresiones positivas del producto estaban relacionadas, en primer lugar, a la novedad del

producto ya que al ser una nueva opción para reparar y/o prevenir una pinchadura de llanta tomaría relevancia dada a que las actuales soluciones que se encuentran en el mercado no cumplirían con las características novedosas del sellador líquido para neumáticos.

Adicionalmente, otra impresión positiva hacia el producto se relaciona a uno de los atributos del producto que permite sellar tanto la banda de rodadura como la banda laterales de la llanta, siendo esta característica muy apreciada por el segmento, debido a que en los focus group realizados se mencionó que la mayoría había sufrido un problema de pérdida de presión de su llanta por la fuga de aire por lo que dicho atributo les ofrecería tranquilidad.

De igual manera, otra impresión positiva hacia el producto se relaciona al atributo de durabilidad del mismo en el neumático ya que el sellador se adapta a la vida útil de la llanta causando una buena apreciación ya que a ambos segmentos les parecería el principal atributo del producto.

Por último, otros de los aspectos positivos hacia el producto fue el nombre “Easy Seal”, debido a que gran parte de los invitados se mostraron a favor respecto al nombre del producto puesto que lo considerarían interesante, llamativo y novedoso. Aquí algunas citas ilustran las impresiones positivas del producto:

“Al comienzo tenías mis dudas, pero ahora que me has mostrado el video y me mencionaste las características, lo que me gusta del producto es que sería una nueva alternativa para proteger mis llantas y sobre todo una nueva forma de hacerlo, porque hasta el momento no conozco ningún producto que tenga estas características. Me cuesta creer que el producto dura la vida útil de la llanta, pero si es así dime donde lo compro (...)” – Rosa 25 años, Focus Group N°1.

“A mí me parece interesante, creo que el producto sería para todo tipo de conductor tanto particular, como taxistas (...) en mi caso me parece interesante que menciones que no solo protege banda principal de la llanta, porque la vez pasada tuve que cambiar el aro

de mi llanta porque se golpeó con un sardinel y se le escapó el aire... ” – Luis 40 años, Focus Group N°2.

“Me ‘vacila’ el concepto del producto y también sus características, sobre todo la que me mencionas sobre que soporta pinchaduras de 2 cm porque eso no es cualquier huequito. Si es así aparentemente no tendría que preocuparme por nada, pero tendría que probarlo” – Omar 26 años, Focus Group N°3.

“El nombre me parece ideal, me suena interesante y llamativo. Igual creo que tiene que trabajar para que asocien el producto” -Raquel, 25 años Focus Group N°4

Por otro lado, en cuanto a las impresiones negativas hacia el producto, se determinó que el sellador tendría un concepto muy técnico para dirigirse al segmento, puesto que tanto los conductores seniors como los jóvenes adultos consideran que no todos los conductores tendrían conocimientos técnicos para entender con facilidad los atributos del producto, por lo que se sugiere comunicar un concepto del producto menos técnico, más “*user friendly*”, que conecte más desde lo emocional que lo racional del producto. Aquí algunas citas ilustran las impresiones del producto:

“Me gusta porque entiendo lo que me dicen, pero no sé si todas las personas tiene conocimientos de estos temas. Creo que le deberían bajar un poco al tema técnico del producto y tratar de hablar más sencillo...como para bruto” – Renato 30 años, Focus Group N°1.

“Yo siento que el producto tiene una comunicación bastante técnica, no sé si se está dirigiendo a mi o al llanero que si entiende más sobre esas cosas. Más que estar mostrando como clavan objetos en la llanta, pienso que deberían reflejar a lo que un conductor está expuesto” – Diego, 41 años Focus Group N°2.

“Yo creo que el producto es muy técnico, hablan mucho de los milímetros que puede proteger la llanta, el tiempo de instalación, entre otras cosas (...) siento que está información es menos digerible” – Aldo, 45 años Focus Group N°4.

Respecto al sexto objetivo “determinar la facilidad de uso del producto por parte del consumidor”, a pesar que los cuatro focus group fueron homogéneos, se determinó que la percepción de la facilidad de aplicación de producto no sería compartida por el segmento de conductores mujeres y el conductores segmento de hombres.

El segmento de conductores mujeres afirmaron que el sellador para neumáticos no sería de fácil uso puesto que se percibe que el producto resultaría requerir de demasiado ‘*expertise*’ para que ellas mismas lo apliquen, por lo que consideran que necesitarían la ayuda de una persona quien le ayude a aplicar el producto.

Por otro lado, el segmento de conductores hombres consideraron que el sellador para neumáticos es de fácil aplicación por lo que afirmarían que ellos mismo podrían aplicar el producto sin ningún inconveniente. Aquí mencionan algunas citas que ilustran las impresiones acerca de la facilidad del producto:

“Para mí la aplicación del producto no es tan difícil, creo que es manejable como un cambio de llanta, creo que yo mismo podría aplicarlo, no tendría que acudir a nadie (...)”
– Oscar 29 años, Focus Group N°1.

“Yo no lo veo tan fácil, tengo que sacar el pitón y colocar media botella para cada lado. No sé, en mi caso siento que necesitaría de la ayuda de alguien y si es así prefiero que apliquen el producto en un llantería” - Gladys, 48 años Focus Group N°2.

“Yo veo que si es fácil de usar, no creo que me demandaría mucho tiempo, además no es tan difícil quitar un pitón y colocar ese líquido” – Andrés 30 años, Focus Group N°3.

“En mi caso, yo creo que el producto no es tan fácil como me los describes, yo he cambiado llantas sí, pero siento que necesito ser un poco más ‘experta’ para hacer ese tipo de aplicaciones, siento que necesitaría ayuda” - Gabriela, 39 años Focus Group N°4.

Respecto al último objetivo “determinar los rangos de precios que pagarían por producto propuesto”, consistente en los cuatro focus group, se determinó que el precio mínimo que el target potencial estaría dispuestos a pagar por una botella de uno litro, tanto el segmento de conductores jóvenes adultos como el segmento de conductores senior, sería de S/40.00

soles. Por otro lado, se determinó que el precio máximo que estarían dispuestos a pagar sería S/100.00 soles. Las siguientes citas ilustran los precios mencionados:

“Mira por todo las características que haz nombrado y por ser un producto nuevo en el mercado en mi caso lo compararía con una botella de aceite para carro, entonces creo que como mínimo pagaría 40 soles y como máximo 80 por botella” - Sandro 36 años, Focus Group N°1.

“Si realmente funciona, pago lo que sea (...) ahora como máximo creo que estaría a dispuesto a pagar, como máximo, 100 soles por botella porque al final si lo hecho en mis cuatro llantas estaría pagando el valor de una llanta nueva, mejor si está más barato (...)” – Diego, 41 años Focus Group N°2.

“Pucha en mi caso, como el producto es novedoso creo que como mínimo pagaría 50 soles y máximo 90 por botella porque me parece razonable con todos los beneficios que nos mencionas” - Raquel, 25 años Focus Group N°3.

“Estaría dispuesta a pagar como máximo unos soles S/80 por botella, más no porque me parecería muy caro y mejor ahorro un poco más y mejor me compro una llanta nueva” - Aldo, 45 años Focus Group N°4.

4.1.3. Conclusiones del análisis Cualitativo

Del análisis cualitativo se obtiene, como conclusión en general, que el sellador líquido para neumáticos tanto en su presentación reactiva como preventiva tendría oportunidad en el mercado limeño, siendo la segunda presentación la que tendría mayor disposición de aceptación por parte del target potencial (dueños de autos ligeros)

En cuanto a los objetivos específicos, que respecto al primer objetivo, “determinar los factores principales que ocasionan las pinchaduras de neumáticos”, se halló que entre los principales tres factores se encuentran: Mal estado de las autopistas y objetivos punzocortantes, el clima y el mantenimiento del neumático por lo que se evaluaría la posibilidad de utilizar dichos elementos como factores dentro la comunicación del producto para generar así estímulos que incentiven a la compra del mismo.

Respecto al segundo objetivo, “Identificar las soluciones actuales ante una pinchadura de neumático” se identificó, consistentemente en los cuatro *focus group*, que el uso de parches y/o compra de neumáticos serían las soluciones más frecuentes ante un problema de pinchadura de llantas debido a factores asociados a la accesibilidad, precio y al hábito condicionado por la no presencia de productos sustitutos. Es por ello que, como estrategia de comunicación y marketing, se considera crear una propuesta de valor que nos permita competir y hablar de una manera diferente al resto, para así poder vencer las barreras de uso actual.

Para el tercer objetivo, “determinar la primera impresión que tiene sobre los conceptos del producto e identificar el concepto con mayor aceptación” se determinó que en general se valora la funcionalidad del producto ya que da confianza y seguridad. Sin embargo, se percibe que la descripción del producto es muy técnica por lo que se buscará “desllantizar” la comunicación y hacer un concepto más digerible enfocándose más en los atributos emocionales sobre los funcionales como se verá en el plan de marketing.

En cuanto al nombre, *Easy Seal*, se observó que al target potencial tuvo una recepción aceptable hacia el nombre. Por ello, para encontrar si el nombre de la marca tendría potencial dentro de mercado, se validará el nombre en la etapa cuantitativa del estudio de mercado.

Finalmente, se concluye que *Easy Seal* tendría aceptación tanto para el segmento de conductores jóvenes adultos como para el segmento de conductores senior, por lo que el rango de precios que estarían dispuesto a pagar estaría entre los S/.40.00 y S/.100 soles.

4.2. Análisis Cuantitativo

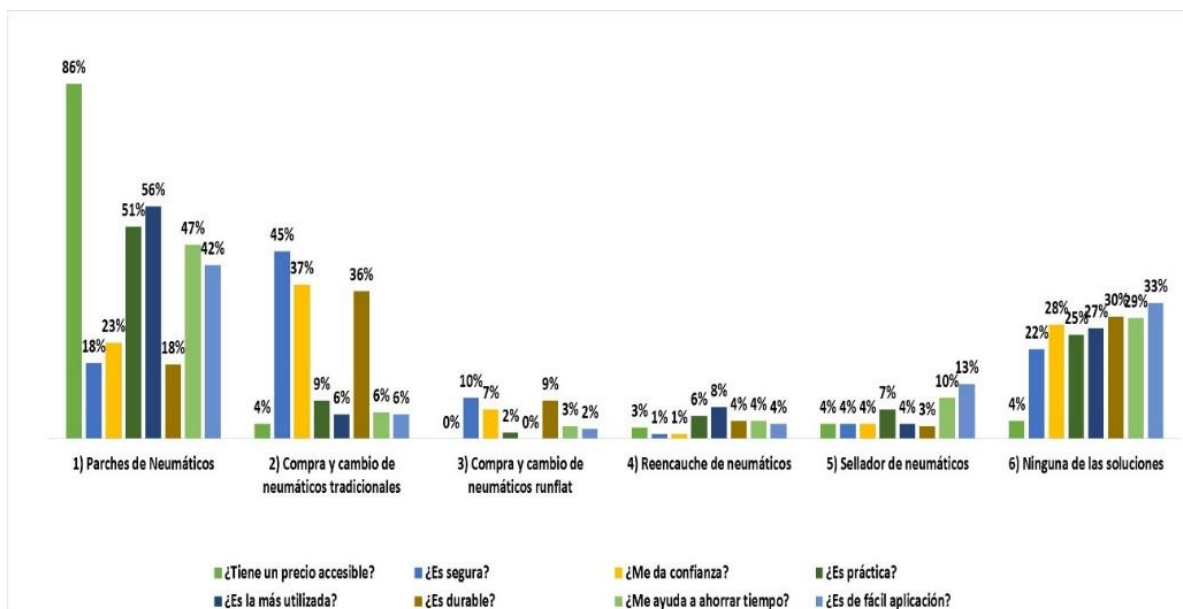
4.2.1. Objetivos Cuantitativos

- 1) Identificar los factores de compra que se toman en cuenta al momento de elegir una solución ante una pinchadura de neumático.
- 2) Determinar la aceptación del concepto de Easy Seal, su grado de credibilidad e intención de compra.
- 3) Determinar la similitud entre Easy Seal y la oferta existente en el mercado.
- 4) Identificar la asociación del nombre “Easy Seal” con el producto propuesto.
- 5) Identificar el rango de precios y los canales de venta más adecuados para el producto.

4.2.2. Principales hallazgos de la encuesta

OBJETIVO 1: Identificar los factores de compra que se toman en cuenta al momento de elegir una solución ante una pinchadura de neumático.

Ilustración 6: Factores asociados a las soluciones ante la pinchadura de neumáticos



Fuente: Elaboración propia – Tabulación de encuesta

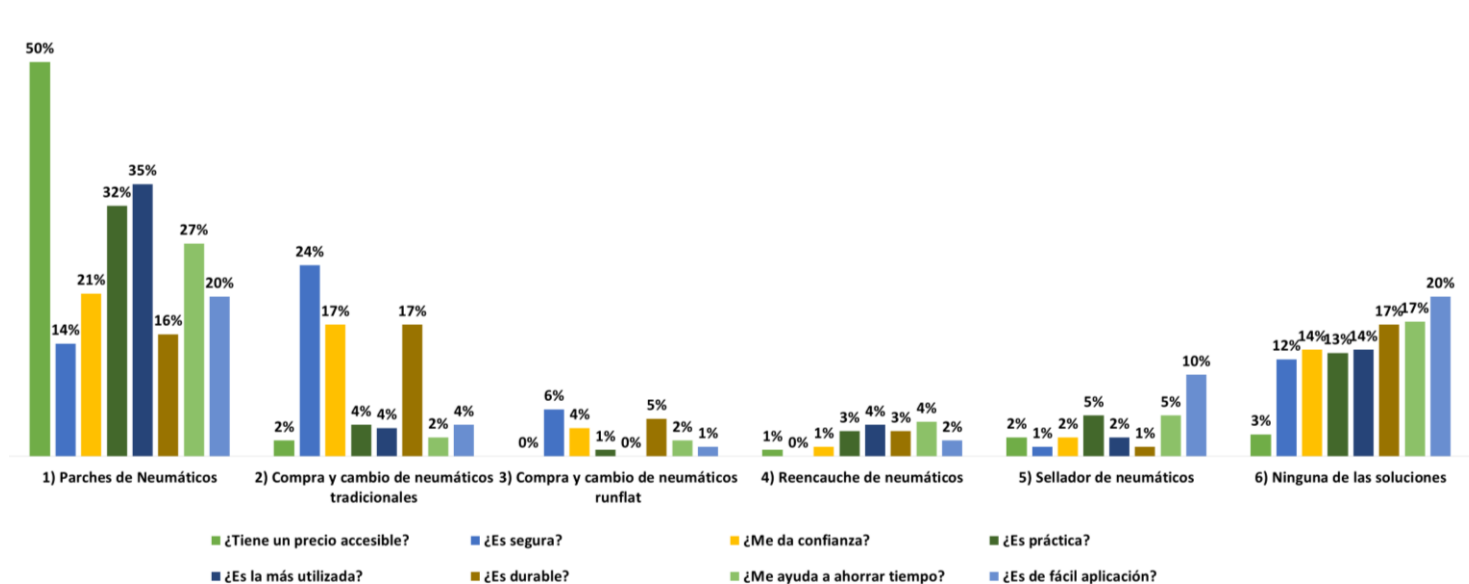
Para conocer el motivo que influye en la elección de la solución ante una pinchadura de neumáticos se determinaron y relacionaron posibles factores asociados a las soluciones.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada se pueden visualizar en la ilustración N°09, en la cual la mayor proporción de personas encuestadas elegirían como primera solución el **“parche para neumáticos”** la cual estaría asociada a los siguientes factores: accesibilidad en cuanto a precio (86%), por ser la solución más utilizada (56%), por la practicidad (51%) y el ahorro de tiempo (47%).

Por otro lado, la segunda solución con mayor preferencia, pero muy por debajo de la primera opción, se encuentra **“la compra y cambio de neumáticos”**, a la cual se le relaciona con los factores de seguridad (45%), confianza (37%) y durabilidad del producto (36%).

En la Ilustración N°07 se observa que los atributos más valorados particularmente por los hombres en cuanto a la solución **“parche de neumáticos”** son la accesibilidad en cuanto a “precio” (50%), por ser “la opción más utilizada” (35%), por la “practicidad” (32%) y por “el ahorro de tiempo” (27%).

Ilustración 7: Factores asociados a las soluciones ante la pinchadura de neumáticos – género masculino

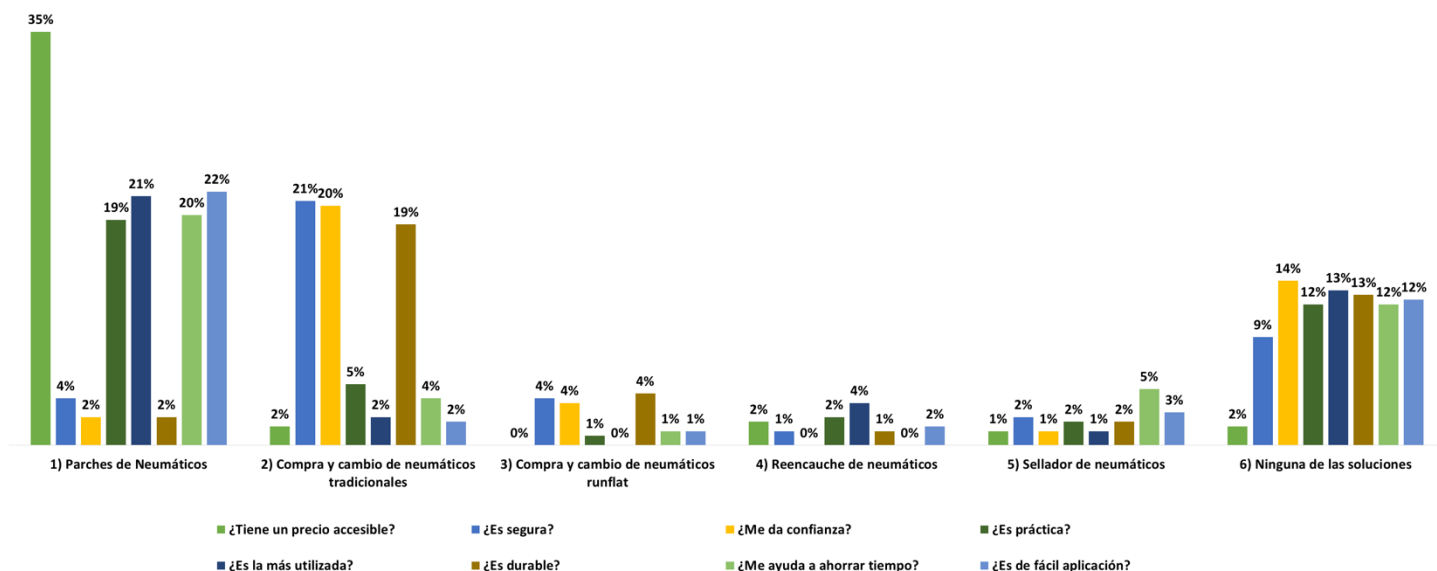


Fuente: Elaboración propia – Tabulación de encuesta

Por otro lado, en la Ilustración N°08 se puede observar que las mujeres elegirían el parche como solución ya que estas también valorarían factores como el “precio” (35%), que sea la “solución más utilizada” (21%) y que “permita ahorrar tiempo” (20%). Sin embargo, a diferencia de los hombres, un factor adicional que valoran es la facilidad para la aplicación de la solución ante la pinchadura de un neumático (22%).

Analizando los resultados se concluye Easy Seal deberá comunicar el producto bajo una propuesta de valor diferenciada a las soluciones actuales, que permita cobrar un precio más elevado y con ello generar el valor de la marca deseado por la marca.

Ilustración 8: Factores asociados a las soluciones ante la pinchadura de neumáticos – género femenino

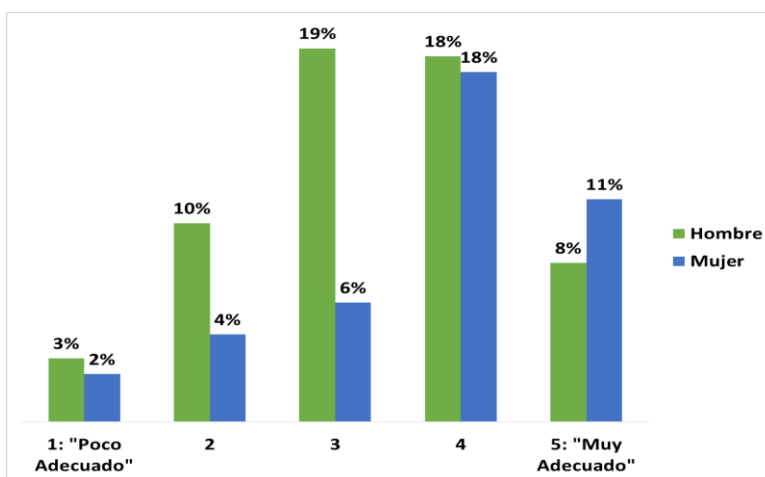


Fuente: Elaboración propia – Tabulación de encuesta

OBJETIVO 2: Identificar la asociación del nombre “Easy Seal” con el producto propuesto.

En la Ilustración N°09 se observa que de las 250 personas encuestadas, 138 personas (55%) consideran el nombre Easy Seal como “muy adecuado” y “adecuado” para el producto. Es preciso recalcar que el mayor porcentaje de aceptación lo representan las mujeres con 29% de total de personas encuestadas. Así mismo, la aceptación del nombre por parte de los hombres también se considera relevante ya que representa un 26% del total de encuestados.

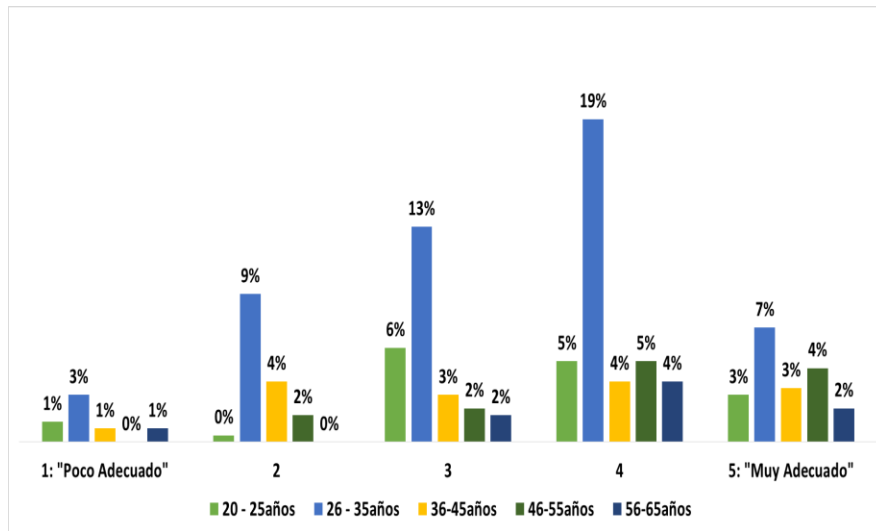
Ilustración 9: Percepción del nombre del producto



Fuente: Tabulación de encuesta - Elaboración propia

Cabe mencionar que el nombre “Easy Seal” presenta una gran aceptación, principalmente en el segmento de 26 a 35 años con 26%, los cuales pertenecen a la generación millennial siendo estos el principal target potencial de Easy Seal como se observa en la Ilustración N°10. En base a los resultados, los accionistas del Plan de Negocio consideran relevante mantener el nombre “Easy Seal”

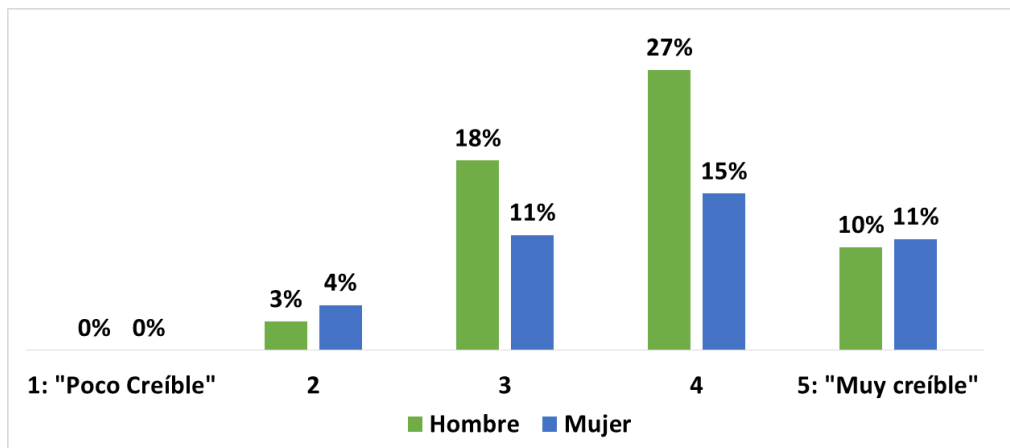
Ilustración 10: Percepción del nombre del producto por edad



Fuente: Tabulación de encuesta - Elaboración propia

OBJETIVO 3: Determinar el grado de credibilidad e intención de compra del producto propuesto

Ilustración 11: Credibilidad del concepto de Easy Seal según género



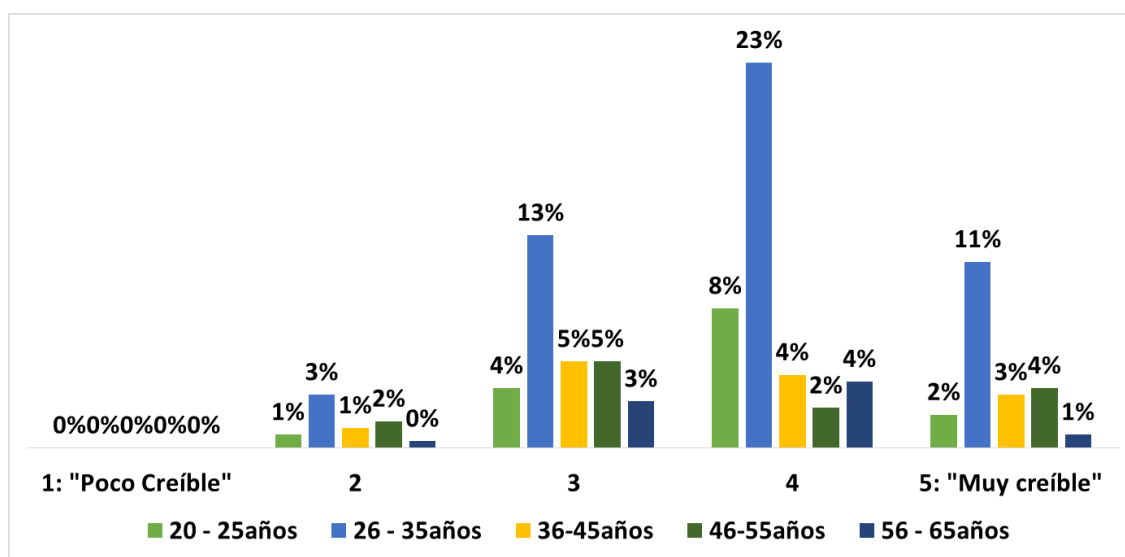
Fuente: Tabulación de encuesta. Elaboración: Propia

Por otro lado, en cuanto al nivel de credibilidad del concepto, los resultados mostrados en la Ilustración N°11 determinarían que el concepto propuesto de Easy Seal tendría un grado aceptable de credibilidad ya que el 42% lo consideran “Creíble”, mientras que el 21% lo considera “Muy creíble” sumando así una credibilidad total del 63%.

Los hombres encuestados muestran un grado mayor en la credibilidad del producto con un 37% frente a un 26% de las mujeres lo que indicaría que el segmento de hombres entendería mejor el concepto del producto. Por otro lado, cabe indicar que el rango etario que presenta una mayor credibilidad se encuentra entre los 26 y 35 años con un 34%, según se observa en la Ilustración N°12.

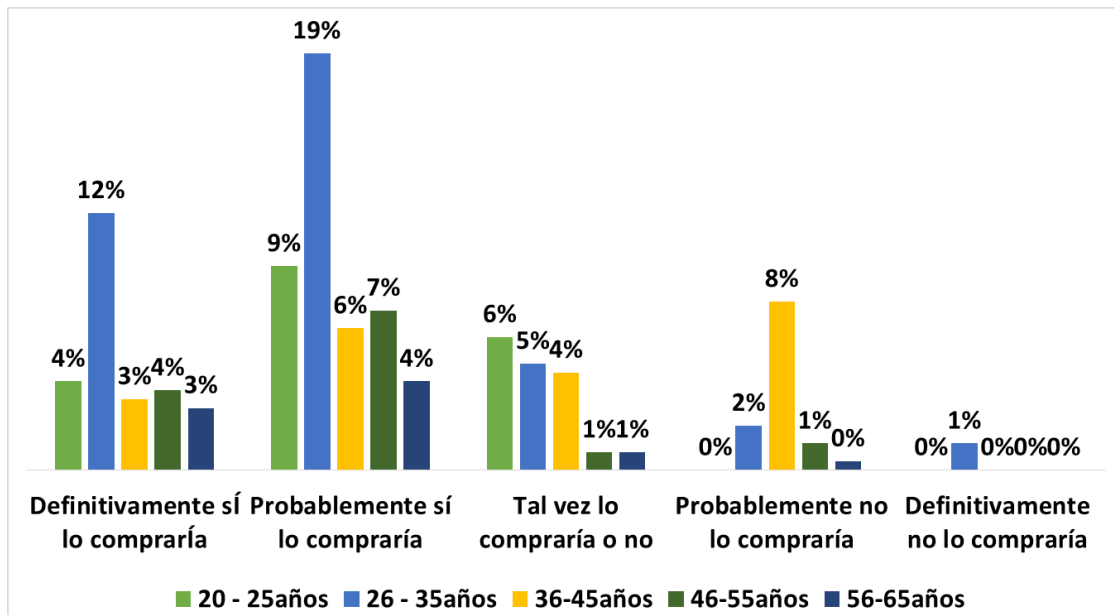
Los resultados mostrados nos indicarían que la estrategia de marketing y exposición de Easy Seal se debería concentrar, principalmente, en un marketing digital integral en donde se muestren los atributos claves que permitirán gatillar la compra del producto. Asimismo, se consideraría realizar activaciones en el punto de venta y en centros comerciales para lograr una mayor credibilidad del producto.

Ilustración 12: Credibilidad del concepto de Easy Seal según edad



Fuente: Tabulación de encuesta Elaboración: Propia

Ilustración 13: Demanda Potencial: Intención de compra por edad



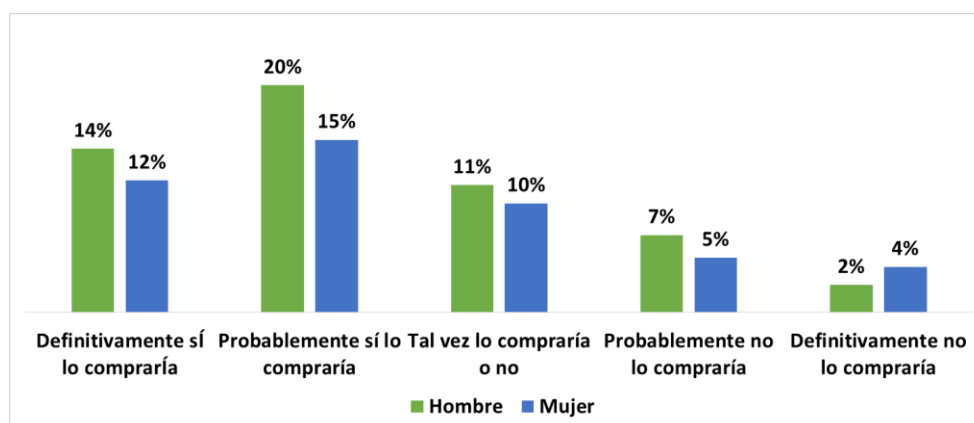
Fuente: Tabulación de encuesta Elaboración: Propia

En la Ilustración N°13 los resultados nos indican que la propuesta de valor de Easy Seal fue ampliamente aceptada por los encuestados ya que 177 de las personas encuestadas (71%) indican estar dispuestos a comprar el producto.

Asimismo, se observa que Easy Seal presenta un gran potencial de penetración en el segmento de personas entre la edad de 26 a 35 años, debido a que el 31% del total de encuestados afirmaron adquirir el producto por lo que se tendría una mayor una oportunidad de venta con este segmento. Asimismo, Easy Seal tendría la oportunidad de intención de compra dentro del segmento de 36 a 65 años y estos representarían un 27% de la intención de compra.

Por otro lado, la Ilustración N°14, muestra que la mayor disposición de compra de Easy Seal lo presentaría el género masculino con 34% de la intención de compra. Asimismo, el segmento femenino resulta relevante ya que el 27% de este afirmaron que tendrían una intención de compra.

Ilustración 14: Demanda Potencial: Intención de Compra por Género



Fuente: Tabulación de encuesta Elaboración: Propia

OBJETIVO 4: Identificar el rango de precios y los canales de venta más adecuados para el producto

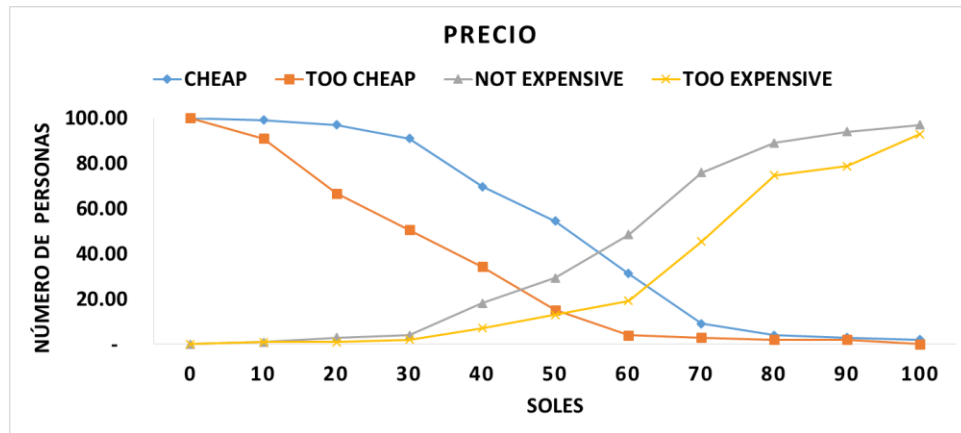
Ilustración 15: Demanda Potencial: Rango Etario

	Menos de 40 soles	Entre 41 y 50 soles	Entre 51 y 60 soles	Entre 61 y 70 soles	Más de 71 soles	Total
20 - 25años	6%	6%	1%	3%	0%	15%
26 - 35años	14%	24%	9%	3%	1%	50%
36 - 45años	9%	3%	2%	0%	0%	14%
46 - 55años	3%	8%	2%	1%	0%	13%
56 - 65años	1%	5%	1%	1%	0%	8%
Total	32%	45%	15%	8%	1%	100%

Fuente: Tabulación de encuesta. Elaboración: Propia

Para determinar el rango de precios que estarían dispuestos a pagar se utilizó la metodología “Medición de sensibilidad de precio” o PSM por sus siglas en inglés, y se determinó, por la variedad de rango de precios recolectados, que el precio óptimo para Easy Seal sería de S/.50.00 soles. A partir de este hallazgo se esbozó la estrategia de precio de Easy Seal.

Ilustración 16: Rango de precios Easy Seal (Metodología PSM)



Fuente: Tabulación de encuesta Elaboración: Propia

En la cual:

Too cheap + too expensive = OPTIMAL PRICING POINT

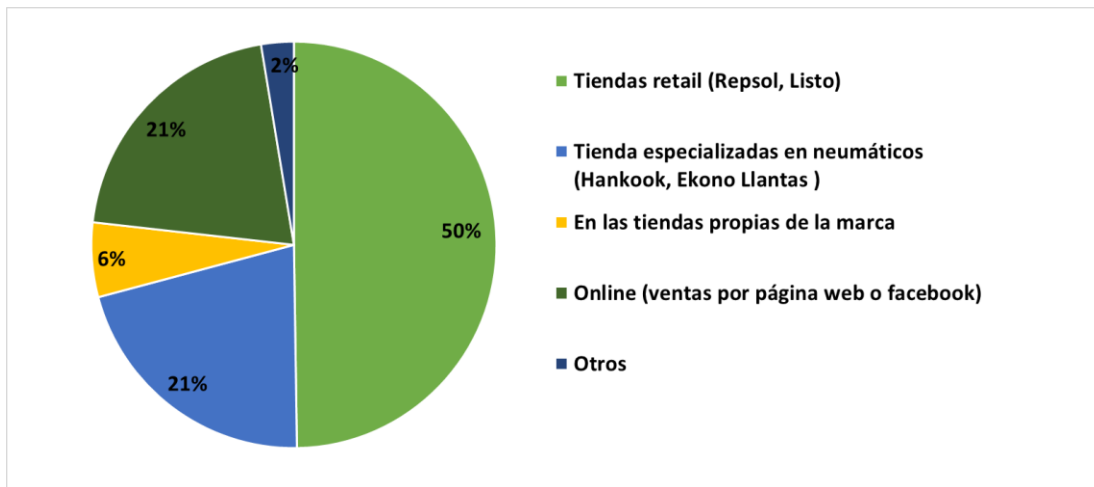
Cheap+ not expensive = INDIFERENCE PRINCING POINT

OPTIMAL PRICING POINT	50
INDIFERENCE PRINCING POINT	58

En cuanto al lugar de preferencia de compra, el 50% de las personas prefieren que la marca tenga una sección dentro de las tiendas de almacenes, tal como Listo y/o Repshop según la Ilustración N°17.

Cabe resaltar que las tiendas de conveniencia se han convertido en uno de los formatos comerciales emergentes en el sector minorista en el país, ello debido a la cercanía, el ahorro de tiempo y a la escasez de terrenos de mayor tamaño, según un estudio elaborado por la consultora Nielsen (2015).

Ilustración 17: Preferencia de canales de distribución



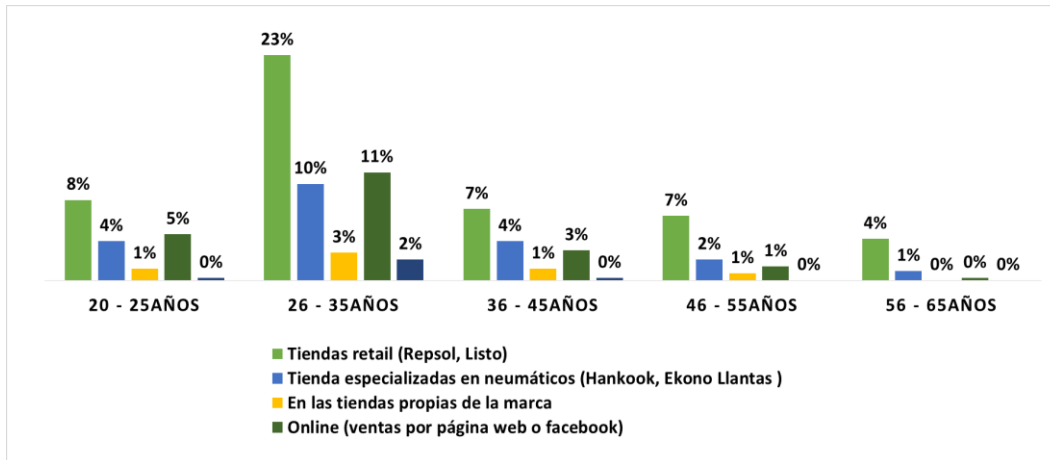
Fuente: Tabulación de encuesta Elaboración: Propia

Asimismo, esta opción se encuentra relacionada con el perfil del consumidor al cual se dirige Easy Seal ya que cada vez son más personas que valoran el tiempo de ocio y buscan productos de forma más accesible y rápida, que brinde además una atención amable, práctica y confiable.

En la Ilustración N°18 se puede afirmar lo dicho anteriormente, debido a que el 50% de personas preferirían las tiendas de conveniencia para encontrar el producto, el 23% se encuentran entre los 26 y 35 años, del cual la mayoría son hombres con un 17% y solo el 6% son mujeres, según la Ilustración N°19.

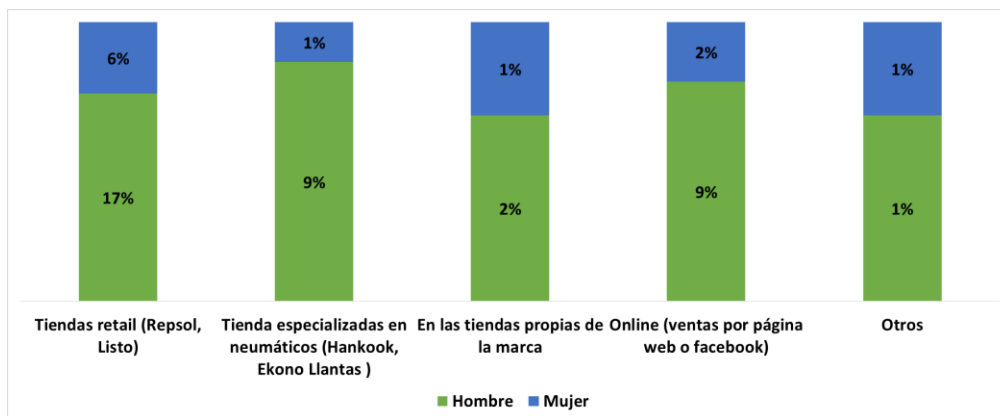
En segundo y tercer lugar las opciones donde el consumidor prefiere encontrar el producto, son en las tiendas especializadas en reparación y venta de neumáticos como Hankook y Ekono Llantas (21%) y vía online (20%), respectivamente. Finalmente, la opción menos seleccionada fue la venta a través de la propia tienda de la marca (6%) ya que cada vez más personas valoran la accesibilidad y rapidez, cuyos beneficios los obtienen en las anteriores opciones.

Ilustración 18: Preferencia de canales de distribución por edad



Fuente: Tabulación de encuesta Elaboración: Propia

Ilustración 19: Preferencia de canales de distribución de la edad de 26-35 años por género



Fuente: Tabulación de encuesta Elaboración: Propia

Se concluye que, como implicancia de negocio, la estrategia de plaza deberá estar en función a los resultados mostrados contrastados con la opinión de los expertos en el tema de distribución en canales.

4.2.3. Conclusiones del estudio Cuantitativo

Se concluye del estudio cuantitativo que la propuesta de valor de Easy Seal fue ampliamente aceptada y presenta un gran potencial de penetración en el segmento de adultos jóvenes, entre los 26 y 35 años, especialmente por el alto nivel de credibilidad en el concepto que presentaron 34% y por el 71% de encuestados que indicaron estar dispuestos a comprar el producto, especialmente las personas entre los 26 a 35 años de edad quienes pertenecen a la generación millennial, pues se caracterizan por estar dispuestos a probar nuevos productos.

En cuanto al nombre del producto se mantendrá el actual, ya que el 55% de los encuestados consideran el nombre como muy adecuado y adecuado para el producto, y el mayor porcentaje lo representan las mujeres con 29% y los hombres con 26%. Cabe mencionar que Easy Seal presenta una gran aceptación del nombre, principalmente en el segmento de 26 a 35 años con un 26%.

Por otro lado se observa que el precio el precio óptimo para Easy Seal sería aproximadamente de S/50.00 soles. A partir de este hallazgo se esbozó la estrategia de precio de Easy Seal.

En cuanto a la preferencia de los canales de distribución se optaría en primer lugar por las tiendas de conveniencia para vender el producto ya que dicha opción ostentaba el 50% de preferencia por los encuestados, especialmente por los jóvenes entre los 26 y 35 años (23%) siendo la mayoría hombres (17%). Asimismo, se evaluará también las tiendas especializadas en neumáticos como Hankook y Ekono Llantas ya que obtuvieron el segundo lugar de preferencia como punto de venta del producto. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, la decisión final de la distribución y ventas del producto se determinará contrastando la opinión de expertos en el tema.

4.3. Análisis de la demanda

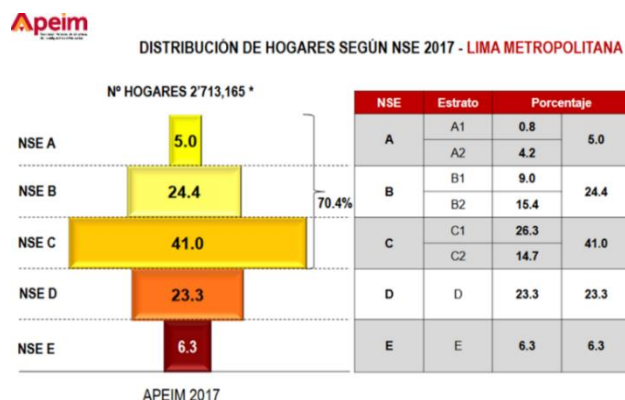
4.3.1 Demanda Potencial

4.3.1.1 Número de hogares en Lima Metropolitana que pertenecen al NSEA y NSEB y que cuentan con por lo menos un auto. (Ver Ilustración 20 y Tabla 9).

$$2,713,165 * 5\% * 24.4\% * 83.8\% * 42.30\% = 1,005,83 \text{ hogares}$$

- Total de hogares en Lima Metropolitana: **2,713,165**
- Total de hogares de NSEA: **5%**
- Total de hogares de NSEB: **24.4%**
- Total de hogares NSEA con por lo menos un auto: **83.8%**
- Total de hogares NSEB con por lo menos un auto: **42.30%**

Ilustración 20: Distribución de Hogares Según NSE 2017 – Lima Metropolitana



Fuente: APEIM 2017

Tabla 9: Distribución de Hogares que cuentan con un auto según NSE 2017 – Lima Metropolitana

	Lima Metropolitana							
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Servicio doméstico	7.7%	75.6%	13.7%	1.0%	1.4%	.3%	0.5%	0.0%
Auto	19.0%	83.8%	42.3%	9.7%	11.4%	6.6%	2.2%	2.3%

Fuente: APEIM 2017

4.3.1.2 Número de personas de Lima Metropolitana que pertenecen al NSEA y NSEB y que cuentan con por lo menos un auto, considerando que un hogar se conforma de cuatro miembros, según Ministerio de la Mujer y Poblaciones vulnerables.

$$1,005,83 \text{ (hogares)} * 4 = \mathbf{4,023,450 \text{ personas}}$$

4.3.1.3 Número de personas de Lima Metropolitana que pertenecen al NSEA y NSEB y que cuentan con por lo menos un auto que corresponde a 58%, que pertenecen al rango etario de 25 a 56+ años. (Ver Tabla 3).

$$4,023,450 \text{ (personas)} * 58\% \text{ (rango etario)} = \mathbf{2,333,601 \text{ personas (Demanda Potencial)}}$$

Demanda Potencial: 2,333,601

4.3.2 Demanda Efectiva

Para determinar la posibilidad de compra de los clientes potenciales, se consideró el 25% de personas encuestadas que contestaron que definitivamente sí comprarían el producto, dicho dato recabado del estudio de mercado realizado para el presente negocio. (Ver Tabla 10).

Aplicando el indicador de 25% a la demanda potencial, se obtiene la demanda efectiva de Easy Seal, el cual corresponde a 583,400.26 personas que comprarían el sellador líquido para neumáticos.

$$25\% * 2,333,601 \text{ (demanda potencial)} = \mathbf{583,400.26 \text{ personas (Demanda Efectiva)}}$$

Tabla 10: Intención de Compra de Easy Seal

Escala de intención de compra	N° de respuestas	%
Definitivamente sí	63	25%
Probablemente sí	114	46%
No lo sé	42	17%
Probablemente no	28	11%
Definitivamente no	3	1%
Total	250	100%

Fuente: Tabulación de encuesta Elaboración: Propia

Demanda Efectiva (personas): 583,400.26

La demanda efectiva se multiplica por dos unidades, considerando que se necesitan dos botellas de un litro para un auto, obteniendo 1, 166,801 unidades (Botellas de Easy Seal).

$$583,400.26 * 2 = \mathbf{1, 166,801 \text{ (Demanda Efectiva en botellas)}}$$

Demanda Efectiva (botellas): 1, 166,801 botellas

4.3.3 Proyección de la Demanda

A partir de la demanda efectiva de 166,801 botellas, se toma una participación de 12.01% para el primer año y 13.67% para el segundo año como se observa en la Tabla 11.

Asimismo se observa la distribución de unidades proyectadas a vender en los canales de venta Tienda propia, Venta online, Supermercados, Concesionarias de autos, Tiendas de venta de neumáticos y Tiendas de almacén (SODIMAC).

Tabla 11: Distribución por Canal de Venta

DEMANDA PROYECTADA	2018(p)		2019(p)	
	%	Unidades	%	Unidades
Unidades por Venta Tienda	0.15%	1,800	0.27%	3,100
Unidades por Venta Online	0.30%	3,500	0.43%	5,000
Unidades por Venta a Supermercados	0.69%	8,100	0.60%	7,000
Unidades por Venta a Concesionarias de Autos	5.66%	66,000	6.03%	70,400
Unidades por Ventas a Tiendas de Venta de Neumáticos	3.60%	42,000	4.11%	48,000
Unidades por Venta a Tienda de Almacén (SODIMAC)	1.60%	18,700	2.23%	26,000
Total de Unidades	12.01%	140,100	13.67%	159,500

Fuente: Elaboración: Propia

Cabe mencionar que se ha considerado el Concesionario de Autos para la venta de un mayor número de unidades en base a la experiencia de expertos en canales de venta y marketing, entre ellos, Gonzalo Rodríguez (Jefe de Marketing y Canal virtual en Grupo Pana S.A). El cual nos brindó información acerca del programa de revisiones de autos Toyota Value, donde menciona que se vislumbra la oportunidad de aplicar Easy Seal, al pasar los automóviles por esta revisión.

4.4. Análisis de la oferta

Con el objetivo conocer el mercado actual y los competidores de la categoría dentro del mercado de Lima Metropolitana, se realizó el análisis de la oferta actual.

Debido a que la categoría “sellador de neumáticos” es insipiente, actualmente no se tiene un tracking del mercado donde se especifique la participación de mercado de la empresas existentes. Por ello, para la determinación de la oferta competitiva relevante dentro en el mercado de Lima Metropolitana se tomó en cuenta el surtido de producto que de distribuye dentro del mercado de Lima Metropolitana.

Tomando en cuenta las fuentes secundarias y el surtido de productos, se determinó que el competidor más importante dentro la categoría es “Stop Pinchazos”.

4.4.1. Descripción de los competidores

STOP PINCHAZOS

Según la página web de la empresa, STOP PINCHAZOS es una marca la cual distribuye sus productos a través de una red de distribuidores en toda España y trabaja en la expansión internacional.

STOP PINCHAZOS es un nuevo sellante preventivo que una vez instalado en el neumático repara definitivamente fugas de aire de hasta 6,8 mm. Gracias a su fórmula a base de componentes de última generación, usted podrá viajar sin riesgo de pinchazos, ya que actúa de manera inmediata en el momento en el que se produce el pinchazo.

Ilustración 21: Logo Stop Pinchazos



Fuente: Stop Pinchazos

Características del producto:

- Repara pinchazos de hasta 6,8 mm
- Previene hasta el 95% de los pinchazos.
- Elimina las fugas lentas de aire.
- Aumenta la vida útil del neumático.
- Reduce el consumo de combustible hasta un 5%
- Aumenta la seguridad y reduce el riesgo de accidentes,
- Reduce las emisiones de CO2.
- No es inflamable, corrosivo ni tóxico

Ilustración 22: Presentaciones – surtidos de productos

PRESENTACIÓN 500 ML



Precio: S/. 61,00

PRESENTACIÓN 1000 ML



Precio: S/. 98,00

PRESENTACIÓN GALONERA (23 LITROS)



Precio: S/. 1,930.00

Fuente: Stop Pinchazos

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

En el capítulo anterior se desarrolló el estudio de mercado en donde se realizó la fase cualitativa y cuantitativa del estudio.

La primera con el objetivo principal de determinar las impresiones positivas y/o negativas hacia los conceptos del producto presentados, determinar los principales atributos valorados por nuestro target y determinar cualitativamente el rango de precios dispuestos a pagar el producto. Por otro lado, se realizó la segunda fase con el objetivo principal de determinar la credibilidad del producto y la intención de compra del mismo, y con ello definir la demanda potencial y real de Easy Seal.

Por otro lado, siguiendo con la elaboración del plan de negocios, en este capítulo inicialmente se buscará describir el mercado meta, el target estratégico, seguido de la identidad de marca de Easy Seal y el posicionamiento de la marca.

Asimismo, en esta etapa, se contempla utilizar el modelo de marketing clásico de las 4P (producto, plaza, precio y promoción) de Kotler y Armstrong con el objetivo de determinar las estrategias para el lanzamiento e implementación de Easy Seal en el mercado de Lima Metropolitana. Finalmente, se detallará el presupuesto de marketing y plan de ventas proyectados.

5.1. Segmentación

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta, como se mencionó anteriormente en la descripción de la demanda potencial, está conformado por familias nivel socio económico A & B que viven en Lima metropolitana y quienes cuentan con un automóvil liviano.

Por lo general utilizan su auto para movilizarse dentro de la ciudad (centro laboral, centro de estudios, actividades personales, etc.) o para realizar viajes fuera la ciudad.

Tabla 12: Distribución de niveles socioeconómicos en Lima Metropolitana (2017)

NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.8	4.4
	A2	3.6	
B	B1	8.9	24.5
	B2	15.6	
C	C1	27.3	42.2
	C2	14.9	
D	D	23	23
E	E	5.9	5.9

Fuente: APEIM (2017) Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana. Nota. Número total de personas: **10'190,922** en Lima Metropolitana

5.1.2. Público Objetivo

Nuestro público Objetivo está conformado por conductores hombres y mujeres entre los 25 a 55 años pertenecientes al nivel socioeconómico A & B de Lima Metropolitana. Sin embargo, dado que la mayoría valora la seguridad y practicidad al momento de manejar, se considera relevante recalcar que nuestro mercado meta estaría enfocado más al segmento femenino quien consideramos valoraría más los atributos de seguridad, practicidad y rapidez seguridad que ofrece el producto.

Por otro lado, nuestro público objetivo considera que la infraestructura vial de Lima Metropolitana es uno de los mayores problemas que influyen en los incidentes en el automóvil.

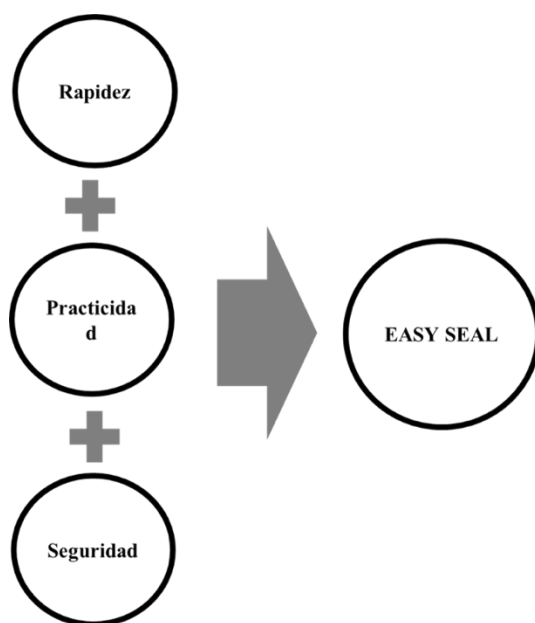
La mayoría tiene un mecánico de confianza para solucionar la mayoría de los imperfectos presentados en su automóvil puesto consideran que la informalidad de los talleres es la principal barrera para hacer reparar su carro en cualquier taller desconocido por ellos.

5.2. Identidad de Marca

Actualmente, la categoría de sellador de neumáticos no se presenta como una propuesta específica en el mercado actual de Lima Metropolitana, por lo que se considera ideal construir nueva propuesta de valor bajo una marca independiente. Bajo esta oportunidad se vio necesario crear una marca de rápido conocimiento y de fácil recordación y que además, incluya los atributos clave testeados y validados por nuestro target en el estudio de mercado descrito en el capítulo anterior, los cuales son: rapidez, y seguridad.

Así, sobre la base de los elementos y variables mencionadas se construye la marca “Easy Seal” teniendo como elementos de marca: rapidez / ahorro de tiempo, practicidad y seguridad.

Ilustración 23: Elementos de la marca



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24: Proto Logo



Fuente: Elaboración propia

Para elaborar el Brand Equity de la marca, inicialmente se creó una primera versión de logo la cual incluye, en primer lugar, un elemento que hace referencia hacia la funcionalidad por del producto de mantener el neumático en buen estado, por lo se eligió representarla con un neumático. Por otro lado, la caligrafía elegida rescata el color verde asociado a significados relacionados con la estabilidad, bienestar y naturalidad.

Sin embargo al ser testeado en los Focus Groups, realizado en la Etapa de Investigación de mercado cualitativo, el target potencial no asoció al elemento del neumático con el producto propuesto pudiéndose confundir con la oferta de una marca de neumáticos nueva en el mercado por lo que se propuso la mejora del logotipo de producto.

Ilustración 25: Logo Final



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se realizó la versión final de logo el cual incluye un isologo el cual tiene una forma ovoide ligeramente achatada en los polos con el nombre de la marca como elemento central. Los colores elegidos son el verde y el azul en tonalidades específicas, que apelan más a lo emocional del producto, proyectando tranquilidad y seguridad a través de los colores elegidos.

La elección de modelo representaría el movimiento del líquido dentro de la llanta el cual estaría representado por el ovoide. Además el resaltar las S dentro de la marsa nos ayudaría a identificarla con esa letra, creando recordación con el cliente al ver la doble S.

El detalle de los factores y criterios que se utilizaron para la creación final del logo se puede visualizar los anexos.

5.3. Posicionamiento de la marca

A través del plan de marketing se espera alcanzar el siguiente posicionamiento en la mente de los consumidores: **“Easy Seal, el aliado para que no detengas tu ruta”**.

Para reforzar el posicionamiento de Easy Seal, se propone el siguiente slogan: **“No detengas TU ruta”** el cual se enfocaría menos en el producto y más en los beneficios emocionales que este tendría para el consumidor, haciendo el producto menos experto y más amigable en cuanto a la comunicación del mismo.

El objetivo de sumar al posicionamiento de la marca el slogan propuesto tiene como objetivo recalcar la características emocionales del producto y reforzar la propuesta de valor que se enfoca en la seguridad, practicidad y en el ahorro para el conductor.

Ilustración 26: Ilustración Corporativa



Fuente: Elaboración propia

5.4. Marketing mix

Para determinar el marketing mix de Easy Seal, se tomaron como criterios utilizar la información primaria obtenida en el estudio de mercado y tomando la teoría de Seth Godin “*Purple Cow*” en la cual se enfoca en crear una propuesta de valor y comunicación que haga notable la marca y permita competir de manera diferente.

5.4.1. Producto: Sellador líquido

En función a la fase de investigación cualitativa se determinó que el concepto con mayor disposición de aceptación y compra, fue la presentación preventiva que describe a continuación.

Easy Seal es sellador líquido para neumáticos; es decir, una **solución preventiva** que evita que las llantas pierdan presión de aire ante el contacto de un objeto punzocortante, debido a que el producto ofrece una capa protectora interna al neumático ofreciendo seguridad, practicidad y rapidez.

Los principales atributos de la propuesta de valor de Easy Seal son:

Seguridad

- Ofrece una capa protectora que protege tanto la banda de rodamiento como las bandas laterales de la llanta.
- Soportar perforaciones de hasta 20 mm de ancho (2 cm)
- Aumenta la seguridad activa del vehículo
- Evita tener que detenerse para reparar las pinchaduras de los neumáticos.

Practicidad

- Evita tener que detenerse para reparar las pinchaduras de los neumáticos.
- El rendimiento del producto alcanza para dos llantas de aro 16' y para una llanta mayor a 19'.
- Es soluble al agua y no es tóxico para el medio ambiente.

- El rendimiento del producto alcanza para dos llantas de aro 16' y para una llanta mayor a 19'.

Rapidez

- El producto se acciona inmediatamente su aplicación
- El producto actúa de forma inmediata ante una fuga de aire causado por el contacto con algún objeto punzo cortante.

5.4.1.1. Presentación y Empaque

Easy Seal vendrá en presentaciones en botella de un litro (1000 ml). El empaque guarda los elementos del Brand Equity de Easy Seal por resaltan los colores azul y verde como se muestra en la ilustración N° 27.

Ilustración N° 27: Ilustración Corporativa



Fuente: Elaboración propia

5.4.1.2. Modo de uso

La aplicación de Easy Seal consiste en 4 pasos, como se observa en la Ilustración N°28:

- 1^{ero} paso: Retirar el pitón del neumático con ayuda del accesorio ubicado en la parte superior de la botella.
- 2^{do} paso: Coloque la cantidad sugerida por neumático, 500 ml por neumático.
- 3^{ero} paso: Colocar el pintón del neumático con ayuda de ayuda del accesorio ubicado en la parte superior de la botella.
- 4^{to} paso: Inflar el neumático con un compresor de aire.

Ilustración 28: Aplicación del producto



Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Precio

El precio de venta final del producto fue determinado en base a la investigación de mercados realizada, hallando que el precio óptimo que el target potencial estaría dispuesto a pagar por el producto sería de S/. 50.00 soles incluido IGV; sin embargo, considerando las condiciones competitivas del mercado Limeño hemos considerado establecer el precio de venta final a S/. 40.00 soles incluido IGV.

Debido a que Easy Seal se distribuirá dentro de cinco canales principales, como se verá en el apartado de “plaza” del marketing mix, se optará por tomar las siguientes políticas de precios:

- Si se tratara de un cliente individual, con el cual se generaría una venta directa a través del canal online, se le cobraría el precio de **S/42.00** incluido IGV, incluyendo gastos de envío.
- Si se tratara de un cliente individual, con el cual se generaría una venta directa a través de nuestras tiendas, se le cobraría el precio previsto de **S/40.00** incluido IGV.
- Sin embargo, si se tratara de un cliente retail, el cual adquiere volúmenes de ventas considerables, se contempla un precio de venta de **S/17.00** incluido IGV.

5.4.3. Plaza

En base al estudio de mercado se determinó que los principales lugares en donde el target potencial le gustaría encontrar la exposición del producto sería principalmente en el canal moderno (tiendas de conveniencia) hallando que el 50% de los encuestados esperaba encontrarlo en dicho canal, mientras que el 21% de los encuestados considera que sería ideal encontrarlo en tiendas de venta/reparación de neumáticos y canal Online.

Sin embargo, considerando los objetivos de venta de Easy Seal, la naturaleza del negocio y además, los años de funcionamiento de la empresa proyectados, la distribución y venta del sellador preventivo se realizará a través de los siguientes canales:

1. Tiendas propias de Easy Seal
2. Canal online: Página web y página de Facebook
3. Supermercados. Ejemplo: Wong, Vivanda, etcétera.
4. Talleres formales de reparación/venta de neumáticos. Ejemplo: Ekono Llantas.
5. Tiendas de almacén. Ejemplo: SODIMAC.
6. Concesionaras Toyota: Pana autos y Mitusui Toyota

1. Ventas Online & Tiendas físicas de Easy Seal

Para introducir y presentar la marca en el mercado limeño se optará por la venta del producto tanto en el canal de venta presencial en nuestras tiendas así como el canal de venta online a través de nuestra página web y página de Facebook de Easy Seal.

2. Supermercados

Considerando que los atributos de seguridad, practicidad y rapidez que ofrece el producto sería valorado más por las mujeres de nuestro público objetivo, se considera relevante colocar nuestro producto en el canal moderno de supermercados donde podrían encontrar el producto más al alcance de sus manos.

3. Tiendas de almacenes & Tiendas de ventas/reparación de neumáticos

Con el objetivo de posicionar y mejorar el conocimiento de Easy Seal, se considera importante trabajar junto a las tiendas de venta y/o reparación de neumáticos como Hankook, Ekono Llantas y Goodyear. Además, se considera que abordar la presencia en tienda de almacenes como SODIMAC es relevante para cumplir con los objetivos planteados, y así poder ganar mercado de un público objetivo secundario relevante no identificado hasta el momento.

4. Concesionarios de autos TOYOTA

Por último, debido a que el producto puede ser utilizado en el proceso de mantenimiento y reposición de piezas de automóviles se participará en concesionarias de autos TOYOTA, debido a que se identificó una oportunidad para trabajar mediante el programa “Toyota Value”, en donde en la primera revisión del auto se podrá aplicar el producto.

Cabe mencionar que la forma de penetración en los canales mencionados se realizará apelando a la capacidad de importación de la empresa (capacidad instalada) y la diferenciación del producto. Ante ello, la empresa se debe adecuar a las condiciones de venta de cada canal, plasmadas en la siguiente tabla 13:

Tabla 13: Tabla Condiciones por Canal de Venta

Canal	Condiciones de Exhibición y Venta de "Easy Seal"				
	Forma de Pago	Margen	Rebate fijo	Premio por alcanzar las metas de venta	Encartes (Julio y Diciembre)
Tienda Propia	Contado	-	-	-	-
Vía Online	Contado	-	-	-	-
Supermercados	120 días	58%	3%	2%	3%
Concesionarias de Autos	60 días	58%	4%	3.5%	3%
Tienda de Neumáticos	90 días	58%	3%	2%	3%
Tienda de Almacén	90 días	58%	3%	2%	3%

Fuente: Elaboración propia

5.4.4. Promoción

En cuanto a la estrategia de promoción, inicialmente, se contempla realizar una campaña de lanzamiento intensiva anual digital con el objetivo de generar conocimiento y alcance de la marca, enfatizando los atributos emocionales del producto que podrán gatillar la compra del mismo; para ello se contemplará un presupuesto anual de publicidad.

Para lograr el posicionamiento deseado y mantener la salud de marca se realizarán las siguientes inversiones y gastos de publicidad:

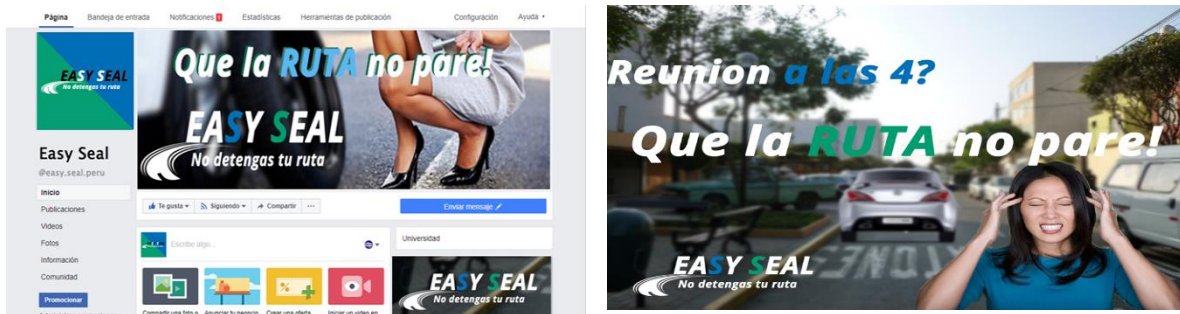
a) Creación de página web:

Se construirá una página web “www.easyseal.com.pe”, con el objetivo del conocimiento de nuestra del producto y la marca, y adicionalmente, facilitar a los clientes realizar sus pedidos a domicilios de manera Online.



b) Publicidad Digital:

Como se mencionó anteriormente, desde el primer año de operaciones se trabajará una estrategia de publicidad intensiva en el primer año de lanzamiento de la marca con el objetivo de generar conocimiento y alcance de la marca a través de las siguientes acciones: campañas de búsqueda en Google, campañas de Google Display y campañas Post pagadas en Facebook. En el mediano y largo plazo; se buscará enfocar la inversión digital en los principales medios; es decir, en aquellos medios permitan cumplir los objetivos de fidelizar al cliente, mejorar la salud de marca y generar mayor conocimiento del producto. Aquí, algunos ejemplos de la publicidad digital planteada:



c) Publicidad en medios tradicionales

Debido a la elección de canales antes mencionados también se considerará invertir en encartes, folletería y marketing en puntos de ventas en los canales donde se realizan mayor volumen de ventas como los supermercados, tiendas de almacén, etcétera.

Adicionalmente a ello, se buscará participar en medios tradicionales no pagados a través publrreportaje o notas de prensa en artículos de diarios locales de Lima Metropolitana como Día 1, Gestión y revistas especializadas como Ruedas & Tuercas, entre otros.

5.5. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing de Easy Seal, se desarrollará de la siguiente manera:

Tabla 14 Inversión en publicidad y promoción digital para el primer año (2018)

Publicidad/Promoción Digital	S/.	%
Creación de página de web	S/. 1,000.00	2.2%
Hosting y mantenimiento de página web	S/. 149.00	0.3%
Campaña de Publicidad Digital	S/. 44,309.00	97%
	S/. 45,458.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Debido a la naturaleza del negocio, son dos las plataformas digitales la cuales se utilizarán principalmente para establecer la estrategia de marketing digital, siendo estas Facebook y Google Adwords.

Según la entrevista realizada a Miguel Ángel Palacios Banda, experto de marketing digital y actual CEO de Uniclick, considera que se debe ponderar la inversión realizada a cada plataforma digital de comunicación en función a los objetivos del negocio.

Si por ejemplo la estrategia de digital considera tres plataformas de comunicación, siendo Google Adwords la que permite generar mayor tráfico de visitas en la página web y permite gatillar la ventas de la empresa, se tendrá que priorizar una mayor ponderación en dicha plataforma.

Evaluando la estrategia de marketing digital de Easy Seal, se considera invertir alrededor de un 60% mensual en dicha plataforma, mientras que un 40% de la inversión mensual se destinará a Google Adwords, a continuación se describirá la estrategia de marketing mensual en el primer año de operaciones, como se refleja las tablas N°11 y N°12.

Tabla 15: Inversión en publicidad y promoción digital “Campaña de captación y conocimiento de Easy Seal” Primer trimestre (Enero, Febrero, Marzo) y Tercer trimestre (Julio)

Medio	Formato	Metrica	Descripción	Inversión	Agencia digital	Total
Facebook	Posteo patrocinado	10,000 clics	8 posteos mensuales	S/. 2,500	S/. 315	S/. 2,815
Google Adwords	Red de contenidos-neumáticos	9000 clics	6 banner display + SEM	S/. 1,700	S/. 170	S/. 1,870
INVERSIÓN MENSUAL - CAMPAÑA DE CAPTACIÓN Y CONOCIMIENTO				S/. 4,200	S/. 485	S/. 4,685

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Inversión en publicidad y promoción digital “Campaña de mantenimiento de Easy Seal”

Medio	Formato	Metrica	Descripción	Inversión	Agencia digital	Total
Facebook	Posteo patrocinado	8,000 clics	4 posteos mensuales	S/. 2,000	S/. 285	S/. 2,285
Google Adwords	Red de contenidos-neumáticos	6,000 clics	2 banner display + SEM	S/. 650	S/. 65	S/. 715
INVERSIÓN MENSUAL - CAMPAÑA DE CAPTACIÓN Y CONOCIMIENTO				S/. 2,650	S/. 350	S/. 3,000

Fuente: Elaboración propia

5.5.1. Presupuesto Comercial Total

Finalmente, considerando las diferentes actividades previstas en la estrategia integral de marketing, la inversión total prevista iniciará con una inversión que haciende a los S/. 154,141.00 soles.

Por otro lado, como se observa en la tabla N°17, en el segundo año de operaciones la inversión comercial tiene un comportamiento descendente previendo un gasto S/. 183,655.00 soles anuales.

Tabla 17: Presupuesto Comercial Easy Seal por Años

	Año 1	Año 2
Marketing Digital	S/. 44,309	S/. 34,995
Campaña de Celebrities Digital	S/. 4,868	S/. 3,245
Campañas Digital Total	S/. 49,177	S/. 38,240
Página Web	S/. 1,000	
Hosting y Mantenimiento Página Web	S/. 149	S/. 149
Encartes Concesionarias de Autos (Julio y Dic. 3%)	S/. 14,868	S/. 16,176
Encartes en SODIMAC y T.Neumáticos (Julio y Dic.) 3%	S/. 14,311	S/. 15,814
Encartes Supermercados (Julio y Dic. 3%)	S/. 1,428	S/. 1,889
Total de inversión de Marketing	S/. 80,933	S/. 72,268

Fuente: Elaboración propia

5.6. Plan de ventas

A partir de la demanda efectiva, en la cual se calcularon una demanda de 166, 801 botellas, se elaboró el plan de ventas. Como se mencionó anteriormente en el capítulo anteriormente en el apartado de “Plaza” de marketing mix de Easy Seal, la empresa proyectará las ventas considerando los siguientes canales:

1. Tiendas propias de Easy Seal
2. Canal online: Página web y página de Facebook
3. Supermercados. Ejemplo: Wong, Vivanda, etcétera.
4. Talleres formarles de reparación/venta de neumáticos. Ejemplo: Ekono Llantas.
5. Tiendas de almacén. Ejemplo: SODIMAC.
6. Concesionaras Toyota: Pana autos y Mitusui Toyota

Por ello, tomando en cuenta el ciclo de vida del producto y la distribución de nuestros productos canales mencionados se vislumbra una participación de 12.01% para el primer año y 13.67% para el segundo año. En la tabla N° 17 detallan las proyecciones de ventas mencionadas.

Tabla 18: Plan de ventas

DEMANDA PROYECTADA	2018(p)		2019(p)	
	%	Unidades	%	Unidades
Unidades por Venta Tienda	0.15%	1,800	0.27%	3,100
Unidades por Venta Online	0.30%	3,500	0.43%	5,000
Unidades por Venta en Supermercados	0.69%	8,100	0.60%	7,000
Concecionarias de Autos	5.66%	66,000	6.03%	70,400
Unidades por Ventas a Tiendas de Venta de Neumáticos	3.60%	42,000	4.11%	48,000
Unidades por Retail -Tiendas Almacén-SODIMAC	1.60%	18,700	2.23%	26,000
Total de Unidades	12.01%	140,100	13.67%	159,500

Fuente: Elaboración propia

5.7. Conclusiones

Como estrategia principal de negocio se buscará aplicar la metodología “*Purple Cow*” de Seth Godin, en la cual se enfoca en crear una propuesta de valor y comunicación que haga notable la marca y permita competir de manera distinta al resto.

Debido a que Easy Seal es un producto nuevo en el mercado, se concluye que la marca deberá desembolsar una fuerte inversión para realizar una intensiva campaña digital en el primer año de operaciones, que permita a la marca generar conocimiento y alcance de la misma con el objetivo de posicionar los atributos emocionales del producto que podrán gatillar la compra del mismo.

En adición a lo mencionado, se considera que una de las principales actividades claves para la correcta aceptación del producto será mediante la estrategia de marketing digital que se centrará acciones mediante Facebook y Google Adwords, que tienen objetivo generar venta a través del canal digital.

Finalmente, se considera que otra estrategia clave para la exposición de nuestro producto será trabajar una correcta estrategia de plaza, por lo que se cuenta con cinco canales donde se distribuirá y venderá el producto.

CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES

6.1. Objetivo del plan de operaciones

El plan de operaciones busca maximizar los recursos de la organización para brindar el producto de la mejor manera posible. Se plantea también brindar un servicio de instalación seguro, oportuno y rápido para así asegurar la máxima satisfacción del cliente.

6.2. Políticas y procedimientos

La filosofía principal de Easy Seal radica en brindar el mejor producto y servicio de sellado interno de neumáticos a los clientes en todo momento. De esta manera se logrará contribuir con su seguridad y ahorro en términos de dinero y tiempo.

El servicio postventa es de suma importancia para Easy Seal ya que la calidad del servicio ofrecido debe ir de la mano con la calidad del producto, para así potenciar la Ilustración de la empresa y la satisfacción de los clientes. El servicio postventa está compuesto por:

- Servicio de instalación.
- Garantía por falla del producto y del servicio.

6.2.1. Normas de Instalación

Como mencionado anteriormente, Easy Seal ofrece el servicio de instalación del producto en los neumáticos (siempre y cuando el cliente así lo desee). Se deberá cumplir con los siguientes lineamientos:

- No se cobrará un monto adicional por el servicio de instalación del producto.
- Las ventas se realizan por botella y no por neumático en el cual será instalado.
- Se debe usar la medida exacta de producto para cada neumático.
- De ser posible, utilizar el contenido entero de la botella en su totalidad. En caso de no haber sido utilizado en su totalidad, la botella deberá ser entregada al cliente.
- Luego de instalado el producto, los neumáticos del vehículo del cliente deberán ser inflados a la presión sugerida por el fabricante. Para ello se utilizará un compresor de aire con medidor de presión.

- Se debe cumplir, en su integridad, con los pasos de instalación establecidos.
- Se debe llevar a cabo la instalación en la menor cantidad de tiempo posible sin comprometer la calidad del servicio y producto.

6.2.2. Garantía por Fallas del Producto y Servicio

La garantía del producto comprende el reemplazo del producto en caso el mismo no haya cumplido. No obstante, se deberá tomar en cuenta sus características y especificaciones técnicas, no deberá estar vencido ni haber sobrepasado su tiempo de vida útil.

La garantía del servicio implica la reparación y/o cambio del neumático del vehículo del cliente en caso sea requerido debido a algún descuido del servicio ofrecido (en la instalación). Cabe mencionar que únicamente se aplicará esta garantía siempre y cuando se pueda comprobar que la falla es atribuida al servicio de instalación de Easy Seal (por ejemplo, rotura de la válvula del pitón).

6.3. Principales procesos del servicio

Easy Seal consta de cinco procesos principales sobre los cuales se llevarán a cabo sus actividades.

6.3.1. Logística

El área de logística de Easy Seal se responsabiliza, en primera instancia, de la adquisición de las botellas del producto según el cálculo realizado y las especificaciones del proveedor. Asimismo, también es responsable del almacenaje y de la distribución a los diferentes puntos de venta externos.

De igual manera, es responsable de solicitar el número de ventas realizadas por punto de venta (incluyendo a la oficina principal). Con dicha información se deberá calcular el stock mínimo de botellas que deberá tener el almacén y los puntos de venta.

6.3.2. Finanzas

El área de finanzas será la responsable de llevar a cabo las cobranzas generales por ventas del producto tanto en la oficina principal como en los diferentes puntos de venta. De la misma forma, otra función correspondiente a esta área es la de gestión contable que resulta de las operaciones de la organización.

Asimismo, será responsable del desembolso de recursos monetarios para la adquisición de bienes, servicios y suministros requeridos por la empresa y para el pago al proveedor del producto en China.

6.3.3. Administración

El área de administración principalmente se responsabilizará de diversas actividades. Por ejemplo, tiene bajo su cargo las labores realizadas correspondientes al cálculo de pago de alquileres. Asimismo, debe abastecer de muebles y suministros a las demás áreas de la empresa. Adicionalmente, debe contratar los servicios de limpieza, instalaciones eléctricas, arreglos de infraestructura en general, fotocopiado, mantenimiento de la infraestructura, etc. De la misma forma debe tramitar permisos de funcionamiento de ser necesarios y llevar a cabo las contrataciones de asesoría legal para la empresa, la cual será tercerizada.

Del mismo modo, debe hacerse cargo de gestionar los recursos humanos, considerando la elaboración del PDT PLAME (PDT hace referencia a Programa de Declaración Telemática de la Sunat – PLAME hace referencia a la Planilla Mensual de Pagos), capacitaciones constantes en temas relacionados al giro del negocio y la gestión de boletas de pago, incluyendo los descuentos dictaminados por el marco de la ley peruana.

6.3.4. Sistemas

El área de sistemas bajo su responsabilidad, en su mayoría, se encuentra la gestión del ERP adquirido para el negocio (incluyendo el mantenimiento). Deberá también brindar apoyo técnico con respecto a las computadoras de la empresa, en términos de software y hardware.

6.3.5. Comercial

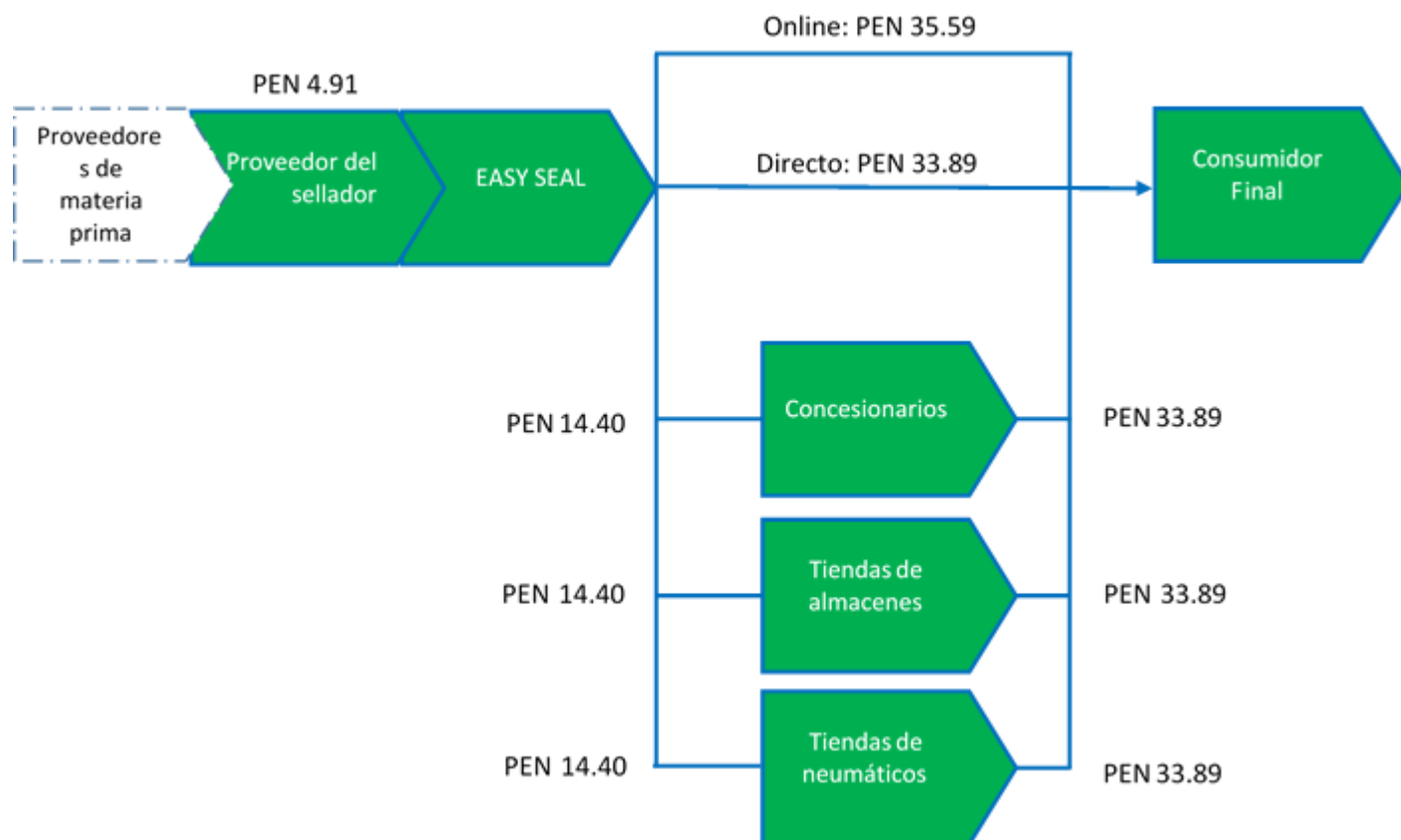
El área comercial (ventas y marketing) es responsable de impulsar y difundir la marca en el mercado. Ello implica la elaboración de publicidad, especialmente a través de las redes sociales dado el grado de difusión de tal fuente. Del mismo modo, implica la creación de promociones de venta.

Asimismo, debe mantener y gestionar una cartera de clientes (puntos de venta externos). Por otro lado, se responsabilizará por mantener un registro de todas las ventas realizadas por punto de venta (incluyendo a la oficina principal).

6.4. Cadena de Valor de la Industria y de la Empresa

La marca Easy Seal se basa en una estrategia de diferenciación por calidad del producto y servicio. Ello lográndolo a través de un contrato de exclusividad con el proveedor extranjero y una patente en el territorio nacional. De igual manera, la adecuada gestión del personal y difusión de la instalación del producto en los puntos de venta son de suma importancia para así garantizar un excelente servicio para los clientes.

Ilustración 29: Cadena de Valor de la Industria



Fuente: Elaboración Propia

La cadena de valor de la industria muestra precios por unidad y no comprenden el IGV. Inicia con los proveedores de materia prima necesaria para elaborar la mezcla que dará como resultado, el producto. Luego, sigue el proveedor del sellador mismo, quién es el fabricante. Seguidamente, continúa el importador que puede comercializar el producto, tanto a las tiendas de almacenes, el concesionario de automóviles y las tiendas de neumáticos que si bien se quedan con gran parte del margen por producto, se proyecta que adquirirán grandes cantidades; asimismo, puede comercializar directamente al consumidor final, llevándose un gran margen por unidad, pero las compras serían en menor volumen.

Por otro lado, para la cadena de valor de la empresa, dentro de los procesos primarios o core se tiene al marketing del producto. El impulso y la difusión del producto son factores clave debido a que garantizan las futuras ventas, de la misma forma lo es la creación de la cartera de puntos de venta.

Como segundo proceso primario se tiene a la logística de entrada o adquisición, función realizada por el área de logística. El adecuado cálculo de stock mínimo es fundamental para garantizar el éxito de la organización pues así se evitan los back orders o el sobre abastecimiento de los almacenes y puntos de venta.

El proceso de almacenamiento del producto también es realizado por el área de logística. En este caso es importante considerar una metodología de Primera Entrada – Primera Salida para el almacén ya que permite un mejor manejo de los precios de los bienes adquiridos en relación a su costo de adquisición. Cabe mencionar que apenas se realice el desaduanaje de los bienes, serán distribuidos a los puntos de venta para así agilizar el proceso de distribución.

El proceso de ventas es realizado por el área comercial. Como mencionado anteriormente, es de suma importancia mantener un registro de todas las unidades vendidas en cada punto de venta para determinar aquellos en los que se presentan mayores ventas y sus contrapartes para determinar la adecuada distribución de los productos.

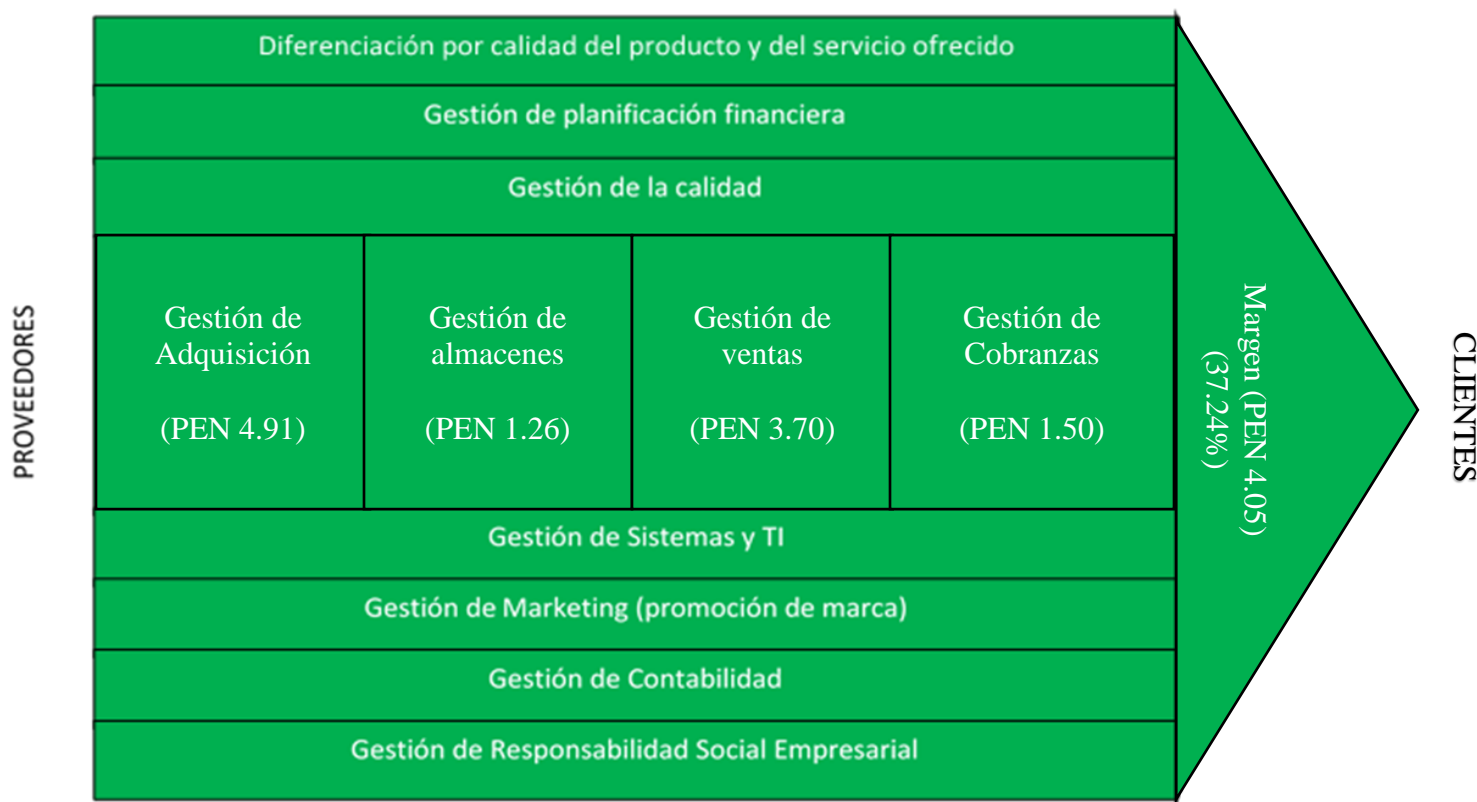
Las actividades relacionadas a la distribución se han incluido en el proceso de gestión de ventas. Estas actividades son llevadas a cabo por el área de logística en conjunto al área comercial y deben garantizar un oportuno abastecimiento y distribución de los productos en todos los puntos de venta de la empresa, incluyendo la oficina principal.

Los ingresos de la empresa se obtienen a través de la venta de las botellas de Easy Seal. Este proceso conlleva la gestión de cobranzas a través de los puntos de venta y de las ventas realizadas a los clientes directamente en la oficina principal. Los procesos de

servicios generales, responsabilidad social, contabilidad y sistemas de información son de soporte. Por su parte, el proceso de asesoría legal es tercerizado.

Se puede observar, en la cadena de valor interna de la organización, que los márgenes comprendidos manifiestan congruencia con el margen operativo de los estados de resultados económico y financiero (37.24% margen operativo). De la misma manera, se muestran las cantidades monetarias a correspondientes a cada proceso (considerado en unidades), determinando que el precio de venta promedio (entre los diferentes canales) es de S/. 15.42.

Ilustración 30: Cadena de valor de la empresa



Fuente: Elaboración propia

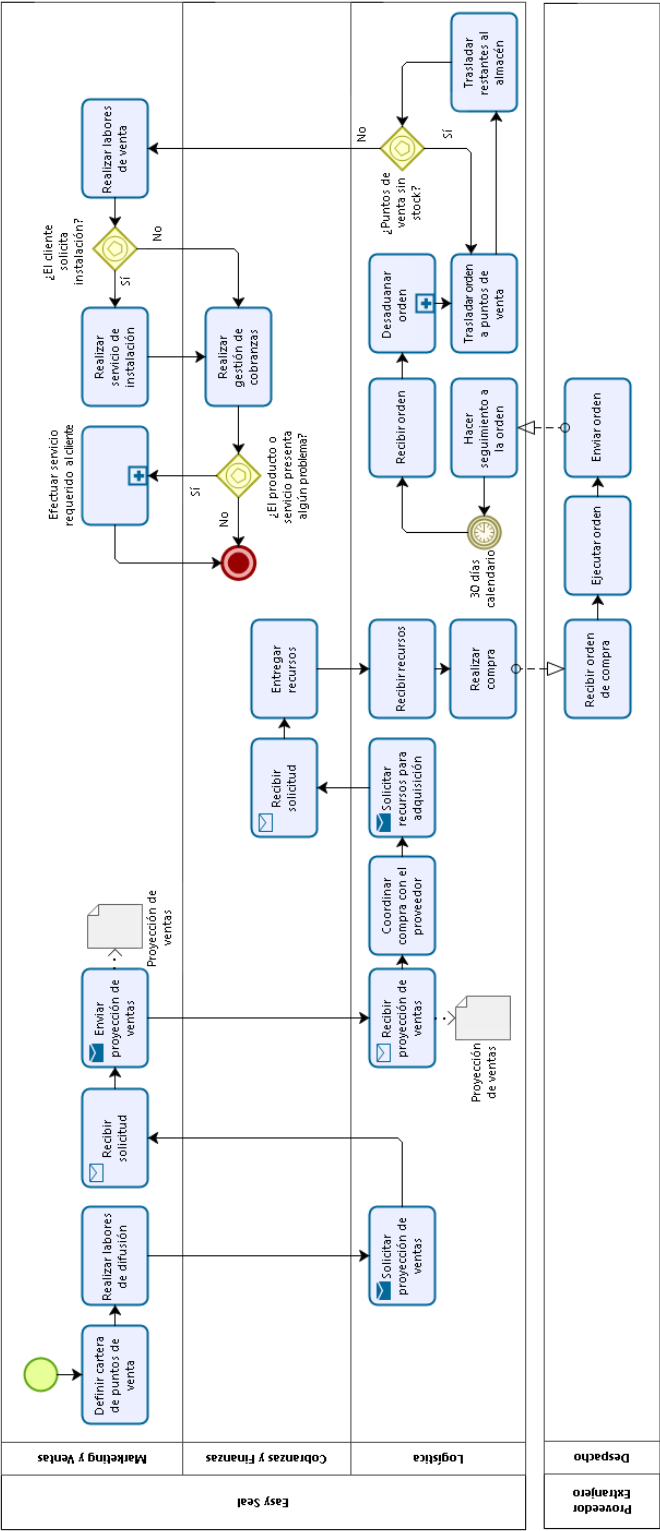
6.5. Flujograma funcional

El proceso principal de Easy Seal se caracteriza por la importación del producto principal y su comercialización. Asimismo, la empresa se caracterizará por brindar un excelente servicio al cliente, especialmente en la postventa.

- El proceso principal inicia cuando el área de Marketing y Ventas define una cartera de puntos de venta, es decir, un grupo de clientes a quienes ofrecer el producto.
- Seguidamente, la misma área se encarga de realizar las labores de difusión del producto a través de diferentes medios de publicidad, incluyendo a las redes sociales.
- Por su parte, el área de Logística debe solicitar la proyección de ventas al área de Marketing y Ventas para adquirir una cantidad de botellas del producto adecuada y no incurrir en sobre abastecimiento o rotura de stock. Cabe mencionar que el área de Logística posee un stock mínimo calculado anteriormente en el almacén de la oficina central para abastecer a los puntos de venta en caso de emergencia.
- Una vez que el área de Marketing y Ventas entrega la proyección de ventas, el área de Logística deberá coordinar la compra del producto con el proveedor en el extranjero. El precio manejado por este proveedor es FOB por lo cual Easy Seal deberá contratar el servicio de flete, seguro y desaduanaje.
- Tras haber coordinado la compra con el proveedor en el extranjero, el área de Logística deberá solicitar los recursos monetarios para la adquisición al área de Cobranzas y Finanzas.
- Cuando el área de Cobranzas y Finanzas entrega el monto monetario requerido, el área de Logística procederá a realizar la compra del pedido según los cálculos de proyección de ventas y stock mínimo del almacén.
- El proveedor extranjero recibirá la orden de compra y enviará la orden solicitada. Es importante tener en cuenta que según las especificaciones del proveedor, el pedido mínimo de producto consta de 3000 unidades y el pedido tarda alrededor de 30 días calendario en llegar al puerto del Callao.
- El área de logística deberá hacer seguimiento a la orden mientras se encuentre en ruta.

- Una vez que la orden arribe en el puerto del Callao, el área de Logística se deberá hacer responsable del desaduanaje con la ayuda de un servicio tercerizado de asesoría legal.
- Una vez desaduanada la orden, los productos deberán ser trasladados a los diferentes puntos de venta y el resto llevados al almacén de la oficina principal.
- Se llevarán a cabo las ventas correspondientes y cuando algún punto de venta se encuentre desabastecido, el área de Logística deberá reabastecerlo con los productos del almacén de la oficina principal.
- Durante la venta regular, los clientes pueden o no solicitar la instalación del producto en los neumáticos de su vehículo.
- En caso solicite la instalación, el operario a cargo deberá asegurarse de seguir los pasos establecidos para llevar a cabo dicha actividad y seguir los lineamientos correspondientes al servicio postventa.
- Una vez realizada la venta completa (incluyendo el servicio de instalación de ser el caso), se procederá a gestionar la cobranza correspondiente.
- Es importante y parte vital del proceso considerar que en caso el cliente haya presentado algún incidente con el producto y/o el servicio de instalación, este deberá ser solucionado de forma inmediata.

Ilustración 31: Flujograma Funcional de Easy Seal

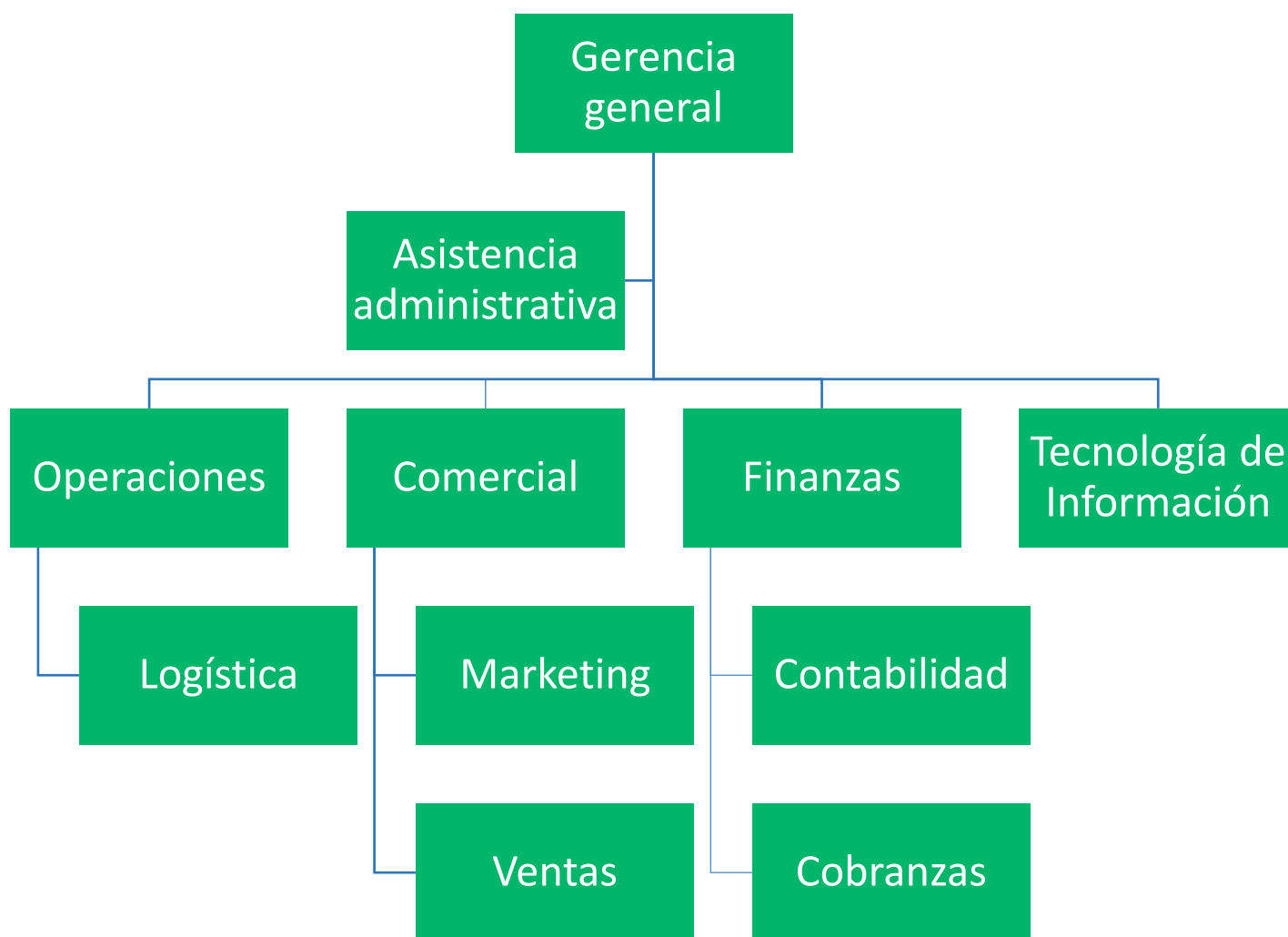


Fuente: Elaboración propia

6.6. Organigrama

Los procesos principales de la organización que se muestran en la cadena de valor se traducen en áreas funcionales. Cabe mencionar que cada una de estas áreas funcionales funciona de manera autónoma, pero todas apuntando al mismo objetivo y compartiendo información. La estructura orgánica de Easy Seal se define de la siguiente manera:

Ilustración 32: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Cada una de estas áreas funcionales posee una responsabilidad específica. Se dividen de la siguiente manera:

- Gerencia general:
 - Supervisar las labores realizadas por las demás áreas funcionales de la organización.
 - Responsable de los contratos de cualquier ámbito (adquisición y venta del producto, de servicios tercerizados, alquileres, etc.).
- Asistencia administrativa:
 - Asistir a la gerencia general en las diversas actividades en las que incurre.
- Operaciones:
 - Adquisición, almacenamiento y distribución del producto.
 - Etiquetado del producto.
 - Control de calidad.
 - Abastecimiento.
 - Revisión de contratos de adquisiciones y alquileres junto a la gerencia general y área de finanzas.
- Comercial:
 - Promoción de la marca.
 - Gestionar las ventas.
 - Servicio postventa.
 - Revisión de contratos de ventas junto a la gerencia general y área de finanzas.
- Finanzas:
 - Gestionar la contabilidad de la organización.
 - Realizar las cobranzas por venta del producto.
 - Gestionar los pagos a los proveedores del producto y de servicios tercerizados, alquileres, etc.
 - Revisión de contratos junto a la gerencia general y áreas involucradas.
- Tecnología e Información:
 - Brindar el soporte tecnológico a la organización.

6.7. Conclusiones

En conclusión, el plan de operaciones busca la forma, a través de los procesos internos para lograr maximización de los recursos de la organización y de esta forma poder brindar un excelente producto y servicio.

De la misma forma, la empresa los procesos internos por los cuales estaría compuesta la organización serían los siguientes:

- Logística
- Finanzas
- Administración
- Sistemas
- Comercial

Es importante denotar que cada uno de estos procesos funciona de forma autónoma, pero finalmente convergen para formar el macroproceso de la organización formando así la cadena de valor. Asimismo, cada uno de estos procesos posee actividades entrelazadas que permiten el flujo de información entre cada proceso y deben ser realizadas de la mejor manera para garantizar la excelencia del producto y sobretodo, el servicio.

CAPITULO VII: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

La empresa Easy Seal importará selladores líquidos del proveedor, de origen chino, QiangBao que cumple con los estándares de calidad y que tiene un precio competitivo en el mercado, lo cual le permite a Easy Seal tener bajos costos y un mayor margen bruto.

Después de entrevistar a los expertos se venderá el sellador líquido por cinco canales bajo las siguientes condiciones:

Tabla 19: Condiciones por canal de venta

Canal	Condiciones de Exhibición y Venta de "Easy Seal"				
	Forma de Pago	Margen	Rebate fijo	Premio por alcanzar las metas de venta	Encartes (Julio y Diciembre)
Tienda Propia	Contado	-	-	-	-
Vía Online	Contado	-	-	-	-
Supermercados	120 días	58%	3%	2%	3%
Concesionarias de Autos	60 días	58%	4%	3.5%	3%
Tienda de Neumáticos	90 días	58%	3%	2%	3%
Tienda de Almacén	90 días	58%	3%	2%	3%

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que se estableció un margen mayor (58%) al solicitado por los canales (50%) para de esta manera tener un precio de venta más competitivo y que esté acorde al volumen que adquirirán los supermercados, las concesionarias de autos, las tiendas de neumáticos y las tiendas de almacén.

A continuación se detalla la lista de precios por canal:

Tabla 20: Precios por canal de venta
(Expresado en Soles)

Precios (S/)	Sin IGV		Incluido IGV		Margen para el Canal
Venta en Tienda	S/.	33.90	S/.	40.00	-
Venta Online	S/.	35.59	S/.	42.00	-
Supermercados	S/.	14.41	S/.	17.00	58%
Concesionarias de Autos	S/.	14.41	S/.	17.00	58%
Tiendas de Neumáticos	S/.	14.41	S/.	17.00	58%
Tiendas Almacén (SODIMAC)	S/.	14.41	S/.	17.00	58%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, bajo el Modelo Económico y Financiero se han realizado los Estados de Resultados y los Flujos de Caja proyectado para un horizonte de evaluación de dos años. También, se determinó el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) a fin de tomar decisiones acerca de la viabilidad y rentabilidad del negocio.

Asimismo, se presenta el análisis unidimensional, sensibilizando las variables: cantidad demandada, costo unitario y precio unitario. Adicionalmente, se ha realizado el análisis bidimensional del precio unitario y la cantidad demandada para calcular el rango en que varía el VAN de acuerdo a las distintas posibilidades de precios y cantidades demandadas. A partir del análisis bidimensional se determinó el punto muerto a fin de calcular el precio unitario y la cantidad demandada con las cuales se obtiene un VAN de cero.

Por otro lado, se ha realizado el análisis de escenarios (pesimista, moderado y optimista) para los valores del VANE y TIRE con respecto a los factores cambiantes de cantidad demandada, precio unitario y costo unitario.

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activos Fijos

La inversión en Activos Fijos asciende a S/24,290. En el siguiente cuadro se observa el detalle de la inversión; los cuales se conforman por computadoras, impresoras, mobiliario, extintores, alarmas de seguridad y contraincendios. Se ha considerado cuatro años de vida útil para los activos fijos.

Tabla 21: Inversión en Activos Fijos
(Expresado en Soles)

Activos Fijos	Cant.	Vida Útil (Años)	Precio Unitario (S/)	Total Inversión (S/)	Depreciación Anual (S/)
Computadoras	6	4	2,500	15,000	3,750.00
Impresora Multifuncional	2	4	400	800	200.00
Escritorios	6	4	350	2,100	525.00
Archivadores	6	4	200	1,200	300.00
Sillas Giratorias	6	4	200	1,200	300.00
Mostrador	2	4	1,100	2,200	550.00
Extintores	4	4	140	560	139.90
Alarmas Contraincendios	1	4	615	615	153.75
Alarmas de Seguridad	1	4	615	615	153.75
Total Activos Fijos			6,120	24,290	6,072

Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Gastos Pre-operativos

Para la puesta en marcha de la empresa se requiere desembolsar dinero en gastos pre-operativos para los trámites de constitución de la empresa, obtención de la licencia de funcionamiento, la creación de la persona jurídica en los Registros Públicos y la SUNAT y y la garantía de alquiler por dos meses. Dichos gastos ascienden a S/ 26,796.

Tabla 22: Gastos Pre-operativos**(Expresado en Soles)**

Gastos Preoperativos	Cant.	Precio Unit S/	Total Inversión S/
Gastos de Constitución (Gastos Notariales y Registrales)	1	2,596	2,596
Registro de Marca en INDECOPI	1	2,000	2,000
Licencia de Funcionamiento	1	2,400	2,400
Garantía de Alquiler (2 meses)	2	9,900	19,800
Total		16,896	26,796

Fuente: Elaboración propia

7.1.3. Calendario de Inversiones

El calendario de inversiones está conformado por las inversiones en los activos fijos y los gastos preoperativos.

Tabla 23: Calendario de Inversiones**(Expresado en Soles)**

CALENDARIO DE INVERSIONES	Año 0	Año 1	Año 2
Computadoras	15,000		
Impresora Multifuncional	800		
Escritorios	2,100		
Archivadores	1,200		
Sillas Giratorias	1,200		
Mostrador	2,200		
Extintores	560		
Alarmas Contra incendios	615		
Alarmas de Seguridad	615		
Gastos Preoperativos	26,796		
TOTAL CALENDARIO DE INVERSIONES	51,086	-	-

Fuente: Elaboración propia

7.1.4. Calendario de Amortizaciones

El calendario de amortizaciones está conformado por la depreciación y amortización de los activos fijos y gastos preoperativos.

Tabla 24: Calendario de Amortizaciones
(Expresado en Soles)

CALENDARIO DE AMORTIZACIONES	Año 0	Año 1	Año 2	POR DEPRECIAR
Computadoras		3,750	3,750	7,500
Impresora Multifuncional		200	200	400
Escritorios		525	525	1,050
Archivadores		300	300	600
Sillas Giratorias		300	300	600
Mostrador		550	550	1,100
Extintores		140	140	280
Alarmas Contraincendios		154	154	308
Alarmas de Seguridad		154	154	308
Gastos Preoperativos		26,796		-
TOTAL CALENDARIO DE AMORTIZACIONES	-	32,869	6,073	12,145

Fuente: Elaboración propia

7.1.5. Inversión en Capital de Trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se ha utilizado el Método del desfase del ciclo operativo y se siguió el siguiente procedimiento:

- Cálculo del periodo promedio de cobranzas de todos los canales: 74 días .De acuerdo a las condiciones presentadas en función a la opinión de expertos. (Ver Tabla N°25).

Tabla 25: Promedio de Cobranza de Ventas

CANALES	% DE VENTAS		PROMEDIO
	AÑO 1	AÑO 2	
Cobranza Ventas en Tienda Propia	1%	2%	2%
Cobranza Ventas en Tienda Online	2%	3%	3%
Cobranza Ventas en Supermercados	6%	7%	6%
Cobranza Ventas en Concesionarias de Autos	47%	44%	46%
Cobranza Ventas en Tiendas de Neumáticos	30%	29%	29%
Cobranza Ventas en Tiendas de Almacén (SODIMAC)	13%	16%	15%
TOTALES	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

- b. Cálculo de la reposición de inventarios: 46 días. (Ver Tabla N°26).
- c. Cálculo del periodo de pago: 0 días. Debido a que la compra de la mercadería de China es al contado.

Tabla 26: Promedio de Rotación de Inventarios

PERIODOS	NUM. CONTENEADORES A COMPRAR	ROTACION EN VECES DE COMPRA	ROTACION EN DIAS	PROMEDIO EN DIAS
Primer Año	7.30	1.64	49	46
Segundo Año	8.31	1.44	43	

Fuente: Elaboración propia

- d. En base a los resultados anteriores se obtiene que el periodo a financiar requerido es de 4 meses. (Ver Tabla N°27).

Tabla 27: Periodo a Financiar

MÉTODO CAPITAL DE TRABAJO - CALCULO DE PERIODO DE DESFASE			
INVENTARIOS	Días	Porcentaje	Días
Reposición de Inventario	46	100%	46
COBRANZAS DE VENTAS			
Cobranza Ventas en Tienda Propia	0	2%	0
Cobranza Ventas en Tienda Online	0	3%	0
Cobranza Ventas en Wong	120	6%	7
Cobranza Ventas en Concesionarias de Autos	60	46%	27
Cobranza Ventas en Tiendas de Neumáticos	90	29%	26
Cobranza Ventas en Tiendas de Almacén (SODIMAC)	90	15%	13
Periodo Promedio de Cobranza		100%	74
PAGO DE MERCADERIA			
Pago al Contado	0	100%	0
Periodo Promedio de Pago			0
PERIODO A FINANCIAR (EN DÍAS)			121
PERIODO A FINANCIAR (EN MESES)			4

Fuente: Elaboración propia

- e. Finalmente, se obtiene que el capital de trabajo requerido para el primer y segundo año corresponde a S/432,630.40 y S/476,841.00, respectivamente. (Ver Tabla N°28).

Tabla 28: Cálculo del Capital de Trabajo
(Expresado en Soles)

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
COMPRA SELLADOR LIQUIDO	230,128.44	267,234.80	0.00
GASTOS DE OPERACIÓN FIJOS	42,381.39	43,229.02	0.00
GASTOS DE MARKETING	27,093.58	24,192.76	0.00
GASTOS DE VENTAS	47,259.90	54,701.98	0.00
GASTOS DE RECURSOS HUMANOS	85,767.09	87,482.43	0.00
CAPITAL DE TRABAJO	432,630.40	476,841.00	0.00

Fuente: Elaboración propia

7.1.6. Inversiones Totales del Proyecto

El horizonte de evaluación considerado para el plan de negocios es de dos años, siendo los inversionistas los integrantes del presente trabajo de investigación.

La Inversión inicial del proyecto asciende a S/. 483,716.40 la cual se distribuye de la siguiente manera:

- Inversión en Activos Fijos: S/24,290
- Gastos Preoperativos: S/26,796
- Inversión de Capital de Trabajo (Método del desfase del ciclo operativo):
S/432,630.40

La estructura del financiamiento está conformada por aporte propio, el cual asciende a S/372,461.63 (77%) y por S/111,254.77 (23%) correspondiente a préstamo del Banco Continental a una TEA del 13.27% para pequeñas empresas.

En la Tabla N°29 se observa el detalle del servicio de la deuda del préstamo.

Tabla 29: Servicio de la deuda

(Expresado en Soles)

CRONOGRAMA SERVICIO DE LA DEUDA					
Préstamo	111,254.77				
Moneda	SOLES			Nro de Cuotas: 18	
T.C.E.A	14.324%				
Tasa Efectiva Anual	13.27%				
Tasa Efectiva Mensual	1.04%			0.0780%	
Meses	Amortización	Interes	Seguro Desgravam en	Total cuota	Saldo Capital
					111,254.77
1	5,612.28	1,161.25	86.78	6,860.31	105,642.49
2	5,675.23	1,102.67	82.40	6,860.31	99,967.26
3	5,738.90	1,043.44	77.97	6,860.31	94,228.36
4	5,803.28	983.53	73.50	6,860.31	88,425.09
5	5,868.38	922.96	68.97	6,860.31	82,556.71
6	5,934.21	861.71	64.39	6,860.31	76,622.50
7	6,000.77	799.77	59.77	6,860.31	70,621.73
8	6,068.09	737.13	55.08	6,860.31	64,553.64
9	6,136.16	673.80	50.35	6,860.31	58,417.48
10	6,204.99	609.75	45.57	6,860.31	52,212.49
11	6,274.60	544.98	40.73	6,860.31	45,937.88
12	6,344.99	479.49	35.83	6,860.31	39,592.90
13	6,416.16	413.26	30.88	6,860.31	33,176.73
14	6,488.14	346.29	25.88	6,860.31	26,688.59
15	6,560.92	278.57	20.82	6,860.31	20,127.67
16	6,634.52	210.09	15.70	6,860.31	13,493.15
17	6,708.95	140.84	10.52	6,860.31	6,784.20
18	6,784.20	70.81	5.29	6,860.31	-0.00
TOTALES	111,254.77	11,380.35	850.44	123,485.56	-0.00

Fuente: Elaboración propia

7.2. Presupuesto de Ingresos

7.2.1. Proyección de Ventas Anuales por Canal 2018-2020 (unidades)

En la Tabla N°30 se puede observar la proyección de ventas por canal para los dos años de operación:

Tabla 30: Proyecciones de Ventas anuales por canal (unidades)

DEMANDA PROYECTADA	2018(p)		2019(p)	
	%	Unidades	%	Unidades
Unidades por Venta Tienda	0.15%	1,800	0.27%	3,100
Unidades por Venta Online	0.30%	3,500	0.43%	5,000
Unidades por Venta en Wong	0.69%	8,100	0.60%	7,000
Concecionarias de Autos	5.66%	66,000	6.03%	70,400
Unidades por Ventas a Tiendas de Venta de Neumáticos	3.60%	42,000	4.11%	48,000
Unidades por Retail -Tiendas Almacén-SODIMAC	1.60%	18,700	2.23%	26,000
Total de Unidades	12.01%	140,100	13.67%	159,500

Fuente: Elaboración propia

7.3. Costos y Gastos del Proyecto

7.3.1. Gastos Fijos de Operación

Para los costos fijos de operación se han considerado los servicios públicos y el gasto de alquiler.

Tabla 31: Gastos fijos de operación

GASTOS FIJOS MENSUALES	DÓLARES	SOLES
Alquiler	\$ 3,000.00	9,900.00
Agua		150.00
Electricidad		250.00
Internet		250.00
Costo Total Fijo		10,550.00

Fuente: Elaboración propia

7.3.2. Costos Variables

Los costos de producción se reemplazan por los de importación debido a que no se produce el bien en el territorio nacional. El costo unitario asciende a S/.4.91 luego de realizados los costos de nacionalización, etiquetado y transporte local. (Ver Anexo 11 – Cotización proveedor chino y Anexo 12 – Cotización agente aduanas).

Tabla 32: Costos variables

Tipo de Cambio :	3.219	Dólares		Soles	
Detalle	Costos Unitarios USD	Orden 1 Contenedor (800 Cajas X 24 Und.)	Orden 1 Contenedor (800 Cajas X 24 Und.)	Costos Unitarios (S/)	
		19,200.00	19,200.00		
Valor FOB	\$ 0.83	\$ 15,936.00	S/. 51,297.98	S/. 2.67	
Seguro	\$ 0.03	\$ 600.00	S/. 1,931.40	S/. 0.10	
Flete Marítimo	\$ 0.18	\$ 3,500.00	S/. 11,266.50	S/. 0.59	
Valor CIF	\$ 1.04	\$ 20,036.00	S/. 64,495.88	S/. 3.36	
Advalorem - Aranceles	\$ 0.07	\$ 1,265.92	S/. 4,075.00	S/. 0.21	
Gasto de Agente de Aduanas	\$ 0.10	\$ 2,000.00	S/. 6,438.00	S/. 0.34	
Total Costo de Importación	\$ 1.21	\$ 23,301.92	S/. 75,009	S/. 3.91	
Costo Unitario de Importación				S/. 3.91	
Costos Adicionales:					
Etiquetado (Unit. S/0.50)				S/. 0.50	
Transporte Local(Aduanas - Empresa)				S/. 0.50	
Costo Unitario Final				S/. 4.91	

Fuente: Elaboración propia

7.3.3. Gastos de Marketing

A continuación, en la siguiente tabla, se muestran los gastos de marketing por concepto de campaña digital, elaboración de página web y hosting. Se agregan a ello, los encartes correspondientes a las condiciones exigidas por los canales, el cual corresponde a 3% en el mes de julio y diciembre para cada canal.

Tabla 33: Gastos de Marketing

(Expresado en Soles)

	Año 1		Año 2	
Marketing Digital	S/.	44,309	S/.	34,995
Campaña de celebrities digital	S/.	4,868	S/.	3,245
Página web	S/.	1,000	S/.	-
Hosting y mantenimiento de página	S/.	149	S/.	149
Encartes Concesionarias de Autos (Julio y Dic.) 3%	S/.	14,868	S/.	16,176
Encartes en T.Almacén -SODIMAC y T.Neumáticos (Julio y Dic.) 3%	S/.	14,311	S/.	15,814
Encartes en Supermercados (Julio y Dic.) 3%	S/.	1,428	S/.	1,889
Total Gasto de Marketing		80,933		72,268

Fuente: Elaboración propia

7.3.4. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas provienen de los gastos de envío de las ventas online, gastos de transporte por envío de la mercadería a canales, rebate fijo y premio por alcanzar las metas de venta.

Los gastos de rebate fijo y premio por alcanzar las metas de venta, se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 34: Gastos de Venta por canal

Gastos de Ventas según condiciones por canal		
Canal	Rebate fijo	Premio por alcanzar las metas de venta
Supermercados	3%	2%
Concesionarias de Autos	4%	3.5%
Tienda de Neumáticos	3%	2%
Tienda de Almacén	3%	2%

Fuente: Elaboración propia

7.3.5. Gastos de Recursos Humanos

Para el cálculo de los gastos de personal se ha considerado seis colaboradores. Los gastos de Recursos Humanos incluyen sueldos, gratificaciones, CTS y vacaciones, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 35: Gastos de Recursos Humanos

(Expresado en Soles)

Número de Colaboradores		Mensual		Anual				
6								
GASTOS DE PERSONAL		Sueldo Mensual (Unitario)	Essalud Mensual	Sueldo Anual	Essalud	Gratificaciones	CTS	Vacaciones
Gerencia General	Jackie Montesinos	3,000	270	36,000	3240	6,000	3,000	3,000
Asistente Administrativa	Contratar	1,800	162	21,600	1944	3,600	1,800	1,800
Jefe de Operaciones	Roberto Leo	2,800	252	33,600	3024	5,600	2,800	2,800
Jefe Comercial	Giancarlo Yabar	2,800	252	33,600	3024	5,600	2,800	2,800
Jefe de Finanzas	Melody Zárate	2,800	252	33,600	3024	5,600	2,800	2,800
Asistente de TI	Contratar	1,800	162	21,600	1944	3,600	1,800	1,800
SUBTOTALES		15,000	1,350	180,000	16,200	30,000	15,000	15,000
TOTAL		15,000		256,200				

Fuente: Elaboración propia

7.4. Modelo Económico y Modelo Financiero

Premisas del Estado de Resultados y Flujo de Caja

- Horizonte del proyecto: dos años (2018-2019).
- Tasa Impositiva: 29.5%
- El proyecto se financiará de la siguiente manera: 23% con préstamos a pequeñas empresas (Banco BBVA) y 77% con aporte propio.
- Se trabajará con los canales de venta bajo las condiciones observadas en la Tabla N°18.
- El precio de venta al que sería vendido el producto en el mercado local está en función a los canales de venta, los cuales se observan en la Tabla N°19.

7.4.1. Modelo Económico

7.4.1.1.Estado de Resultados Económico Proyectado Anual

A continuación se presenta la Tabla N°36, la cual refleja el Estado de Resultados Económico proyectado para Easy Seal considerando un horizonte de dos años.

Tabla 36: Estado de Resultados Económico Proyectado

Sellador Automático “Easy Seal”

(Expresado en Soles)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	
INDICE INFLACIÓN	1.00	1.02	1.04	
Unidades por Ventas Directa		1,800	3,100	
Unidades por Ventas Online		3,500	5,000	
Unidades por Ventas en Supermercados		8,100	10,500	
Unidades por Ventas en Concesionarias de Autos		66,000	70,400	
Unidades por Ventas en Tiendas de Neumáticos		42,000	45,500	
Unidades por Ventas en Tiendas Almacén (SODIMAC)		18,700	25,000	
Total Unidades Vendidas		140,100	159,500	
VENTAS		2,127,627	2,513,522	
Venta Directa (Sin IGV)		61,017	107,186	
Online (Sin IGV)		124,576	181,525	
Supermercados (Sin IGV)		116,695	154,297	
Concesionarias de Autos (SIN IGV)		950,847	1,034,522	
Tiendas de Neumáticos (Sin IGV)		605,085	668,619	
Tiendas Almacén -SODIMAC (Sin IGV)		269,407	367,373	
COSTO DE VENTAS		687,430	798,273	
UTILIDAD BRUTA		1,440,197	1,715,249	68.24% Margen Bruto
GASTOS DE OPERACIÓN FIJOS		126,600	129,132	
Alquiler de Local		118,800	121,176	
Servicios Públicos		7,800	7,956	
GASTOS DE MARKETING		80,933	72,268	
Marketing Digital		44,309	34,995	
Campaña de Celebrities Digital		4,868	3,245	
Página Web		1,000		
Hosting y Mantenimiento Página Web		149	149	
Encartes Concesionarias de Autos (Julio y Dic. 3%)		14,868	16,176	
Encartes en T. Almacén (SODIMAC) y T. Neumáticos (Julio y Dic. 3%)		14,311	15,814	
Encartes Supermercados (Julio y Dic. 3%)		1,428	1,889	
GASTOS DE VENTAS		141,173	163,404	
Gastos de Envío - Ventas Online		14,000	20,000	
Gastos de Transporte - Envío Mercadería a Canales		6,300	6,300	
Comisión-Rebate en Concesionarias de Autos (4%)		38,034	41,381	
Premio por alcanzar las metas en Concesionario de Autos (3.5%)		33,280	36,208	
Comisión-Rebate en T.Almacén (SODIMAC) y T. Neumáticos (3%)		26,235	31,080	
Premio por alcanzar las metas en T.Almacén (SODIMAC) y T. Neumáticos (2%)		17,490	20,720	
Comisión-Rebate en Supermercados (3%)		3,501	4,629	
Premio por alcanzar las metas Supermercados (2%)		2,334	3,086	
GASTOS DE RECURSOS HUMANOS		256,200	261,324	
Gastos Personal		256,200	261,324	
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		32,869	6,073	
UTILIDAD OPERATIVA		802,422	1,083,049	43.09% Margen Operativo
Otros Gastos		-	-	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		802,422	1,083,049	
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		236,715	319,500	
UTILIDAD NETA		565,708	763,550	30.38% Margen Neto

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.2. Flujo de Caja Económico Proyectado

El flujo de caja económico nos permitirá evaluar la bondad del proyecto considerando la inversión inicial del capital propio y de la deuda en términos operativos. En la Tabla N°37 se observa la evolución de los niveles de flujo económico correspondientes al periodo 2018-2019.

Tabla 37: Flujo de Caja Económico Proyectado

Sellador Automático “Easy Seal”

(Expresado en Soles)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
Utilidad Operativa		802,422	1,083,049
(+) Depreciación y Amortización		32,869	6,073
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)		236,715	319,500
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		598,576	769,622
FLUJO DE INVERSIONES			
Inversión en Activo Fijo	-24,290	-	12,145
Gastos Operativos	-26,796		
Capital de Trabajo (Método del Desfase del Ciclo Operativo)	-432,630	-44,211	476,841
FLUJO DE INVERSIONES	-483,716	-44,211	488,986
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-483,716	554,366	1,258,608

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.3. Relación Costo/ Beneficio-Modelo Económico

Se ha realizado la relación Costo/ Beneficio para determinar la relación entre los beneficios y la inversión total del negocio a fin de evaluar la rentabilidad. Por cada sol invertido el negocio retorna 3.08 soles.

Tabla 38: Relación Costo /Beneficio –M. Económico

	PERIODO 0
BENEFICIOS	S/. 1,488,216.75
INVERSION TOTAL	S/. 483,716.40
B/C ECONOMICO	S/. 3.08

Fuente: Elaboración propia

7.4.1.4.Periodo de Recuperación de la Inversión

El PRI del Modelo Económico es de 10 meses y quince días.

7.4.2. Modelo Financiero

7.4.2.1.Estado de Resultados Financiero Año 1 (mensual)

A continuación se presenta la Tabla N°35, la cual refleja el Estado de Resultados Financiero proyectado mensual del primer año.

Tabla 39: Estado de Resultados Financiero Año 1 (mensual)

Sellador Automático “Easy Seal”
(Expresado en Soles)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Unidades por Venta Directa	-	50	80	200	150	150	300	120	140	120	130	360	1,800,000
Unidades por Venta Online	-	80	170	250	250	250	700	250	250	250	250	800	3,500,000
Unidades por Venta en Supermercados	-	213	533	533	597	426	1,492	639	533	724	597	1,813	8,100,000
Unidades por Ventas en Concesionarias de Autos	-	9,000	-	11,000	-	-	16,200	-	-	11,600	-	18,200	66,000,000
Unidades por Ventas en Tiendas de Neumáticos	-	5,727	-	7,000	-	-	10,309	-	-	7,381	-	11,583	42,000,000
Unidades por Ventas en Tiendas Almacén (SODIMAC)	-	2,078	-	1,662	-	-	5,402	1,662	-	2,078	-	5,818	18,700,000
Total Unidades Vendidas	-	17,148	783	20,645	997	826	34,403	2,671	923	22,153	977	38,574	140,100,000
VENTAS (S/)	-	249,717	16,442	306,623	22,584	20,120	516,314	46,116	21,323	326,789	21,906	579,693	2,127,627
Venta Directa (Sin IGV)	-	1,695	2,712	6,780	5,085	5,085	10,169	4,068	4,746	4,068	4,407	12,203	61,017
Online (Sin IGV)	-	2,847	6,051	8,898	8,898	8,898	24,915	8,898	8,898	8,898	8,898	28,475	124,576
Supermercados (Sin IGV)	-	3,069	7,679	7,679	8,601	6,137	21,495	9,206	7,679	10,431	8,601	26,119	116,695
Concesionarias de Autos (Sin IGV)	-	129,661	-	158,475	-	-	233,390	-	-	167,119	-	262,203	950,847
Tiendas de Neumáticos (Sin IGV)	-	82,508	-	100,847	-	-	148,519	-	-	106,336	-	166,874	605,085
Tiendas de Almacén -SODIMAC (Sin IGV)	-	29,937.29	-	23,944.07	-	-	77,825.42	23,944.07	-	29,937.29	-	83,818.64	269,407
COSTO DE VENTAS (S/)	-	84,140.31	3,841.96	101,299.08	4,891.99	4,052.94	168,805.64	13,105.83	4,528.90	108,698.41	4,793.86	189,271.54	687,430
UTILIDAD BRUTA	-	165,577	12,600	205,324	17,692	16,067	347,509	33,010	16,794	218,091	17,112	390,422	1,440,197
GASTOS DE OPERACIÓN FIJOS	10,550	10,550	10,550	10,550	10,550	10,550	10,550	10,550	10,550	10,550	10,550	10,550	126,600
Alquiler de Local	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900	118,800
Servicios Públicos	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7,800
GASTOS DE MARKETING	5,534	4,385	9,253	3,000	3,000	3,000	17,437	3,000	3,000	4,385	4,385	20,554	80,933
Marketing Digital	4,385	4,385	4,385	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,385	4,385	4,384	44,309
Campaña de Celebrities Digital	-	-	4,868	-	-	-	0	-	-	-	-	-	4,868
Página Web	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000
Hosting y Mantenimiento Página Web	149	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	149
Encartes Concesionarias de Autos (Julio y Dic. 3%)	-	-	-	-	-	-	7,002	-	-	-	-	7,866	14,868
Encartes en T. Almacén (SODIMAC) y T. Neumáticos (Julio y Dic. 3%)	-	-	-	-	-	-	6,790	-	-	-	-	7,521	14,311
Encartes Supermercados (Julio y Dic. 3%)	-	-	-	-	-	-	645	-	-	-	-	784	1,428
GASTOS DE VENTAS	-	16,870	1,064	20,559	1,430	1,307	33,746	3,708	1,384	21,919	1,430	37,756	141,173
Gastos de Envío - Ventas Online	-	320	680	1,000	1,000	1,000	2,800	1,000	1,000	1,000	1,000	3,200	14,000
Gastos de Transporte - Envío Mercadería a Canales	-	1,050	-	1,050	-	-	1,050	1,050	-	1,050	-	1,050	6,300
Comisión-Rebate en Concesionarias de Autos (4%)	-	5,186	-	6,339	-	-	9,336	-	-	6,685	-	10,488	38,034
Premio por alcanzar las metas en Concesionario de Autos (3.5%)	-	4,538	-	5,547	-	-	8,169	-	-	5,849	-	9,177	33,280
Comisión-Rebate en T.Almacén (SODIMAC) y T.Neumáticos (3%)	-	3,373	-	3,744	-	-	6,790	718	-	4,088	-	7,521	26,235
Premio por alcanzar las metas en T.Almacén (SODIMAC) y T.Neumáticos (2%)	-	2,249	-	2,496	-	-	4,527	479	-	2,725	-	5,014	17,490
Comisión-Rebate en Supermercados (3%)	-	92	230	230	258	184	645	276	230	313	258	784	3,501
Premio por alcanzar las metas Supermercados (2%)	-	61	154	154	172	123	430	184	154	209	172	522	2,334
GASTOS DE RECURSOS HUMANOS	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	256,200
Gastos Personal	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	21,350	256,200
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	2,739	2,739	2,739	2,739	2,739	2,739	2,739	2,739	2,739	2,739	2,739	2,739	32,868
UTILIDAD OPERATIVA	-40,173	109,682	-32,356	147,126	-21,377	-22,879	261,687	-8,336	-22,229	157,147	-23,342	297,472	802,423
Gastos Financieros	1,248	1,185	1,121	1,057	992	926	860	792	724	655	586	515	10,662
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-41,421	108,497	-33,477	146,069	-22,369	-23,805	260,827	-9,128	-22,953	156,492	-23,928	296,957	791,761
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	46,165	-	-	233,570
UTILIDAD / PÉRDIDA NETA	-41,421	108,497	-33,477	146,069	-22,369	-23,805	260,827	-9,128	-22,953	110,327	-23,928	296,957	558,191

Fuente: Elaboración propia

7.4.2.2.Estado de Resultados Financiero Proyectado Anual

A continuación se presenta la Tabla N°40, muestra el Estado de Resultados Financiero proyectado de la empresa a dos años.

Tabla 40: Estado de Resultados Financiero Proyectado

Sellador Automático “Easy Seal”

(Expresado en Soles)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	
INDICE INFLACIÓN	1.00	1.02	1.04	
Unidades por Ventas Directa		1,800	3,100	
Unidades por Ventas Online		3,500	5,000	
Unidades por Ventas en Supermercados		8,100	10,500	
Unidades por Ventas en Concesionarias de Autos		66,000	70,400	
Unidades por Ventas en Tiendas de Neumáticos		42,000	45,500	
Unidades por Ventas en Tiendas Almacén (SODIMAC)		18,700	25,000	
Total Unidades Vendidas		140,100	159,500	
VENTAS		2,127,627	2,513,522	
Venta Directa (Sin IGV)		61,017	107,186	
Online (Sin IGV)		124,576	181,525	
Supermercados (Sin IGV)		116,695	154,297	
Concesionarias de Autos (Sin IGV)		950,847	1,034,522	
Tiendas de Neumáticos (Sin IGV)		605,085	668,619	
Tiendas Almacén -SODIMAC (Sin IGV)		269,407	367,373	
COSTO DE VENTAS		687,430	798,273	
UTILIDAD BRUTA		1,440,197	1,715,249	68.24% MARGEN BRUTO
GASTOS DE OPERACIÓN FIJOS		126,600	129,132	
Alquiler de Local		118,800	121,176	
Servicios Públicos		7,800	7,956	
GASTOS DE MARKETING		80,933	72,268	
Marketing Digital		44,309	34,995	
Campaña de Celebrities Digital		4,868	3,245	
Página Web		1,000		
Hosting y Mantenimiento Página Web		149	149	
Encartes Concesionarias de Autos (Julio y Dic. 3%)		14,868	16,176	
Encartes en T. Almacén (SODIMAC) y T.Neumáticos (Julio y Dic. 3%)		14,311	15,814	
Encartes Supermercados (Julio y Dic. 3%)		1,428	1,889	
GASTOS DE VENTAS		141,173	163,404	
Gastos de Envío - Ventas Online		14,000	20,000	
Gastos de Transporte - Envío Mercadería a Canales		6,300	6,300	
Comisión-Rebate en Concesionarias de Autos (4%)		38,034	41,381	
Premio por alcanzar las metas en Concesionario de Autos (3.5%)		33,280	36,208	
Comisión-Rebate en T.Almacén (SODIMAC) y T.Neumáticos (3%)		26,235	31,080	
Premio por alcanzar las metas en T.Almacén (SODIMAC) y T.Neumáticos (2%)		17,490	20,720	
Comisión-Rebate en Supermercados (3%)		3,501	4,629	
Premio por alcanzar las metas Supermercados (2%)		2,334	3,086	
GASTOS DE RECURSOS HUMANOS		256,200	261,324	
Gastos Personal		256,200	261,324	
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACION		32,869	6,073	
UTILIDAD OPERATIVA		802,422	1,083,049	43.09% MARGEN OPERATIVO
Gastos Financieros		10,662	1,569	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		791,761	1,081,480	
IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		233,569	319,037	
UTILIDAD NETA		558,191	762,444	30.33% MARGEN NETO

Fuente: Elaboración propia

7.4.2.3. Flujo de Caja Financiero Proyectado

El flujo de caja financiero proyectado es el resultante de adicionar al flujo económico el ingreso por préstamos de terceros y deducirle el pago del servicio de la deuda a la entidad bancaria.

Tabla 41: Flujo de Caja Financiero Proyectado
Sellador Automático “Easy Seal”
(Expresado en Soles)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
Utilidad Operativa		802,422	1,083,049
(+) Depreciación y Amortización		32,869	6,073
(-) Impuesto a la Renta (29.5%)		233,569	319,037
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		601,722	770,085
FLUJO DE INVERSIONES			
Inversión en Activo Fijo	-24,290	-	12,145
Gastos Preoperativos	-26,796		
Capital de Trabajo (Método del Desfase del Ciclo Operativo)	-432,630	-44,211	476,841
FLUJO DE INVERSIONES	-483,716	-44,211	488,986
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-483,716	557,511	1,259,071
Ingreso por Préstamo	111,255		
Egresos por Servicio de la Deuda		-82,324	-41,162
FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA	111,255	-82,324	-41,162
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-372,462	475,187	1,217,909

Fuente: Elaboración propia

7.4.2.4. Relación Costo/ Beneficio-Modelo Financiero

Se ha realizado la relación Costo/ Beneficio para determinar la relación entre los beneficios y la inversión de los accionistas a fin de evaluar la rentabilidad. Por cada sol invertido el negocio retorna 3.67 soles.

Tabla 42: Relación Costo /Beneficio –Financiero
(Expresado en Soles)

	PERIODO 0
BENEFICIOS	S/. 1,366,509.12
INVERSION DE ACCIONISTAS	S/. 372,461.63
B/C FINANCIERO	S/. 3.67

Fuente: Elaboración propia

7.4.2.5. Periodo de Recuperación de la Inversión

El PRI del Modelo Financiero es de nueve meses y quince días.

7.5. Análisis del VAN y la TIR

7.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

7.5.1.1. VANE y VANF

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador que mide los beneficios que generan los flujos al traerlos al valor presente y restarle la inversión inicial. Un VAN mayor a cero nos indica que se ha generado valor.

Bajo el Modelo Económico para el cálculo del VANE se utiliza el WACC para actualizar los flujos al valor presente. Por otro lado, para el Modelo Financiero para el cálculo del VANF se utiliza el K_e para descontar los flujos.

El VANE del proyecto es de S/ 1, 004,500.35 lo que significa que el proyecto cubre la inversión realizada durante el tiempo evaluado y, adicionalmente genera beneficios.

El VANF para el proyecto es de S/ 994,047.49 lo que implica que el proyecto genera beneficios para los accionistas luego de cubrir la inversión realizada por estos.

Tabla 43: Valor Actual Neto Económico y Financiero

(Expresado en Soles)

VAN	Económico	Financiero
	S/. 1,004,500.35	S/. 994,047.49

Fuente: Elaboración propia

A continuación el cálculo del Ke y del WACC.

a) Cálculo de Ke bajo el método de CAPM:

$$K_e = R_f + B_e * [R_m - R_f] + R_p$$

Tabla 44: Indicadores de Mercado

Indicadores de Mercado	
Boa Desapalancado (Caucho & Neumáticos)	0.82
Rf	5.18%
Rm	11.42%
Tax	10.09%
Rp PER	1.71%
Be Apalancado (Calculado)	1.04

Ke (Método CAPM) con Beta Apalancada	
Deuda	23%
Aporte Propio	77%
Ke (método CAPM) con beta apalancada	13.38%
Kd	13.27%

Fuente: Damodaran, Elaboración Propia.

- **El beta apalancado (Be):** El beta no apalancado (Boa) es igual a 0.82, el cual se tomó de la página de Damodaran del sector caucho y neumáticos US (rubber and tires), el cual recoge la información del riesgo operativo del negocio y al ser menor que uno indica que la compañía es menos sensible ante los cambios de mercado en dicho sector. Ya que se requiere el beta apalancado se utiliza la siguiente fórmula para determinarlo:

$$\beta_e = \beta_{Oa} * (1 + (1 - t) * (\frac{D}{E}))$$

- **La tasa libre de riesgo (Rf):** Para efectos de este cálculo se tomó el promedio aritmético de la serie histórica 1928-2016 de los T-Bond a 10 años con vencimiento constante de la página de Damodaran, el cual resultó 5.18%.

- **El rendimiento de mercado (Rm):** Es 11.42%, el cual se tomó de la página de Damodaran del promedio aritmético de la serie histórica 1928-2016 de S&P 500.
- **La tasa riesgo país (Rp):** Es 1.71%, la cual se tomó de la página de Damodaran a Enero 2017.

Realizada la fórmula la tasa de descuento o costo de capital incluido el riesgo país (Ke) es de 13.38%, lo cual significa que el inversionista que desee invertir en el Perú en el sector de caucho y neumáticos tendría que exigir un retorno mínimo de 13.38% para llevar a cabo su inversión.

b) Cálculo del WACC:

Obtenida ya la tasa de descuento se prosigue a determinar el WACC o CPPC bajo la siguiente fórmula:

$$\text{WACC} = k_e * \text{Capital} + (k_d * (1 - t) * D)$$

Tabla 45: Cálculo del WACC

CÁLCULO DEL WACC	
% Deuda	23.00%
% Aporte Propio	77.00%
Kd	13.27%
Ke	13.38%
TAX	29.50%
WACC o CPPC	12.46%

Fuente: Elaboración propia

$$\text{WACC} = 12.46\%$$

7.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

7.5.2.1. TIRE y TIRF

Tabla 46: Tasa Interna de Retorno Económica y Financiera

TIR	Económico	Financiero
	128.48%	155.54%

Fuente: Elaboración propia

La TIR indica el rendimiento esperado de la inversión. Para que un proyecto de inversión sea rentable debe registrar una TIR mayor a la tasa de descuento, para el modelo Económico la TIRE debe ser mayor al WACC. Mientras que, bajo el modelo financiero, la TIRF debe ser mayor al K_e .

Tabla 47: TIRE vs WACC

TIR Económico:	128.48%	>	12.46%
-----------------------	---------	---	--------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48: TIRF vs K_e

TIR Financiero:	155.54%	>	13.38%
------------------------	---------	---	--------

Fuente: Elaboración propia

En ambos casos se obtienen tasas de retorno positivas. Por lo tanto, se concluye que el negocio es rentable.

7.6. Análisis de Sensibilidad

7.6.1. Análisis Unidimensional

A continuación se procederá a efectuar el análisis de sensibilidad tomando en consideración algunas variables sensibles. El análisis de las variables, permite dar un panorama de los factores más críticos del plan de negocio. Las variables que se han sensibilizado son la cantidad demandada, precio unitario y el costo unitario.

Tabla 49: Análisis de las Variables

FACTORES DE SENSIBILIZACION	
- Factor Cantidad Demandada	100%
- Factor de PU	100%
- Factor de CU	100%

Fuente: Elaboración propia

7.6.1.1. Análisis Unidimensional de la Cantidad Demandada

Se han sensibilizado la cantidad demandada en 20% de incremento y disminución para ver el impacto que tiene en el VANE. Al reducirse la cantidad demanda en un 20%, se obtiene un VANE de S/ 747,846.

Tabla 50: Análisis Unidimensional de la Cantidad Demandada

(Expresado en Soles)

Cantidad Demandada (Und.)	Cantidad Demanda (%)	VANE	
		S/.	
121,400		S/.	1,004,500
97,120	80%	S/.	747,846
109,260	90%	S/.	876,459
121,400	100%	S/.	1,004,500
133,540	110%	S/.	1,132,127
145,680	120%	S/.	1,259,444

Fuente: Elaboración propia

7.6.1.2. Análisis Unidimensional del Costo unitario

Se han sensibilizado los costos en 20% de incremento y disminución para ver el impacto que tiene en el VANE. Al incrementarse el costo unitario en un 20%, se obtiene un VANE de S/ 818,942.

Tabla 51: Análisis Unidimensional del Costo unitario

(Expresado en Soles)

Costo Unitario (S/)	Costos (%)	VANE	
		S/.	
4.91		S/.	1,004,500
3.93	80%	S/.	1,190,059
4.42	90%	S/.	1,097,280
4.91	100%	S/.	1,004,500
5.40	110%	S/.	911,721
5.89	120%	S/.	818,942

Fuente: Elaboración propia

7.6.1.3. Análisis Unidimensional del Precio

Se han sensibilizado el precio en 20% de incremento y disminución para ver el impacto que tiene en el VANE. Al reducirse el precio unitario en un 20%, se obtiene un VANE de S/ 497,790.

Tabla 52: Análisis Unidimensional del Precio

(Expresado en Soles)

Precio Unitario (S/)	Precio (%)	VANE	
		S/.	
14.41		S/.	1,004,500
11.53	80%	S/.	497,790
12.97	90%	S/.	751,145
14.41	100%	S/.	1,004,500
15.85	110%	S/.	1,257,855
17.29	120%	S/.	1,511,210

Fuente: Elaboración propia

7.6.2. Análisis Bidimensional

Se ha realizado el análisis bidimensional de la cantidad demandada y el precio unitario. La Tabla N°51 nos indica cómo cambia el VANE cuando dos variables relevantes cambian simultáneamente.

Tabla 53: Análisis Bidimensional de la Demanda y el Precio unitario-Respecto al VANE
(Expresado en Soles)

VANE			Precio Unitario						
			\$/.11.53	\$/.12.25	\$/.12.97	\$/.14.41	\$/.15.85	\$/.17.29	\$/.18.73
\$/.1,004,500			80%	85%	90%	100%	110.00%	120%	130%
Demanda Inicial (UND)	98,070	70%	\$/105,314	\$/140,284	\$/175,113	\$/244,435	\$/313,411	\$/382,127	\$/450,644
	105,075	75%	\$/212,351	\$/252,237	\$/291,978	\$/371,113	\$/449,890	\$/528,398	\$/606,701
	112,080	80%	\$/319,387	\$/364,190	\$/408,843	\$/497,790	\$/586,368	\$/674,669	\$/762,758
	119,085	85%	\$/426,424	\$/476,143	\$/525,708	\$/624,468	\$/722,846	\$/820,940	\$/918,814
	126,090	90%	\$/533,461	\$/588,097	\$/642,573	\$/751,145	\$/859,325	\$/967,211	\$/1,074,871
	140,100	95%	\$/640,498	\$/700,050	\$/759,438	\$/877,823	\$/995,803	\$/1,113,482	\$/1,230,928
	140,100	100%	\$/747,534	\$/812,003	\$/876,304	\$/1,004,500	\$/1,132,282	\$/1,259,753	\$/1,386,985
	147,105	105%	\$/854,571	\$/923,957	\$/993,169	\$/1,131,178	\$/1,268,760	\$/1,406,024	\$/1,543,042
	168,120	120%	\$/1,175,682	\$/1,259,816	\$/1,343,764	\$/1,511,210	\$/1,678,196	\$/1,844,836	\$/2,011,212
	182,130	130%	\$/1,389,755	\$/1,483,723	\$/1,577,494	\$/1,764,565	\$/1,951,153	\$/2,137,378	\$/2,323,325

El VANE es cero cuando el precio unitario es \$/ 11.14

VANE			Precio Unitario						
			\$/.11.14	\$/.12.25	\$/.13.06	\$/.14.41	\$/.15.85	\$/.17.29	\$/.18.73
\$/.1,004,500			77%	85%	91%	100%	110.00%	120%	130%
Demanda Inicial (UND)	92,466	66%	\$/0	\$/50,721	\$/85,737	\$/143,093	\$/204,228	\$/265,111	\$/325,799
	105,075	75%	\$/190,835	\$/252,237	\$/297,274	\$/371,113	\$/449,890	\$/528,398	\$/606,701
	112,080	80%	\$/295,226	\$/364,190	\$/414,794	\$/497,790	\$/586,368	\$/674,669	\$/762,758
	119,085	85%	\$/399,617	\$/476,143	\$/532,315	\$/624,468	\$/722,846	\$/820,940	\$/918,814
	126,090	90%	\$/504,008	\$/588,097	\$/649,835	\$/751,145	\$/859,325	\$/967,211	\$/1,074,871
	140,100	100%	\$/712,790	\$/812,003	\$/884,876	\$/1,004,500	\$/1,132,282	\$/1,259,753	\$/1,386,985
	147,105	105%	\$/817,181	\$/923,957	\$/1,002,397	\$/1,131,178	\$/1,268,760	\$/1,406,024	\$/1,543,042
	154,110	110%	\$/921,572	\$/1,035,910	\$/1,119,917	\$/1,257,855	\$/1,405,239	\$/1,552,294	\$/1,699,098
	168,120	120%	\$/1,130,354	\$/1,259,816	\$/1,354,958	\$/1,511,210	\$/1,678,196	\$/1,844,836	\$/2,011,212
	182,130	130%	\$/1,339,136	\$/1,483,723	\$/1,589,999	\$/1,764,565	\$/1,951,153	\$/2,137,378	\$/2,323,325

El VANE es cero cuando la cantidad demanda es 91,305 Unidades

VANE			Precio Unitario						
			\$/.11.53	\$/.12.25	\$/.12.97	\$/.14.41	\$/.15.13	\$/.17.29	\$/.18.73
\$/.1,004,500			80%	85%	90%	100%	105.00%	120%	130%
Demanda Inicial (UND)	91,305	65%	\$/0	\$/32,170	\$/62,256	\$/122,102	\$/151,894	\$/240,873	\$/299,939
	105,075	75%	\$/212,351	\$/252,237	\$/291,978	\$/371,113	\$/410,540	\$/528,398	\$/606,701
	112,080	80%	\$/319,387	\$/364,190	\$/408,843	\$/497,790	\$/542,119	\$/674,669	\$/762,758
	119,085	85%	\$/426,424	\$/476,143	\$/525,708	\$/624,468	\$/673,698	\$/820,940	\$/918,814
	126,090	90%	\$/533,461	\$/588,097	\$/642,573	\$/751,145	\$/805,277	\$/967,211	\$/1,074,871
	140,100	100%	\$/747,534	\$/812,003	\$/876,304	\$/1,004,500	\$/1,068,436	\$/1,259,753	\$/1,386,985
	147,105	105%	\$/854,571	\$/923,957	\$/993,169	\$/1,131,178	\$/1,200,015	\$/1,406,024	\$/1,543,042
	154,110	110%	\$/961,608	\$/1,035,910	\$/1,110,034	\$/1,257,855	\$/1,331,594	\$/1,552,294	\$/1,699,098
	168,120	120%	\$/1,175,682	\$/1,259,816	\$/1,343,764	\$/1,511,210	\$/1,594,752	\$/1,844,836	\$/2,011,212
	182,130	130%	\$/1,389,755	\$/1,483,723	\$/1,577,494	\$/1,764,565	\$/1,857,911	\$/2,137,378	\$/2,323,325

El VANE es cero cuando la demanda y el precio son:

VANE			Precio Unitario						
			\$/.11.14	\$/.11.53	\$/.13.06	\$/.14.41	\$/.15.85	\$/.17.29	\$/.18.73
\$/.1,004,500			77%	80%	91%	100%	110%	120%	130%
Demanda Inicial (UND)	92,466	66%	\$/0	\$/19,684	\$/85,737	\$/143,093	\$/204,228	\$/265,111	\$/325,799
	91,305	65%	\$/20,602	\$/0	\$/66,263	\$/122,102	\$/181,613	\$/240,873	\$/299,939
	112,080	80%	\$/295,226	\$/319,387	\$/414,794	\$/497,790	\$/586,368	\$/674,669	\$/762,758
	119,085	85%	\$/399,617	\$/426,424	\$/532,315	\$/624,468	\$/722,846	\$/820,940	\$/918,814
	126,090	90%	\$/504,008	\$/533,461	\$/649,835	\$/751,145	\$/859,325	\$/967,211	\$/1,074,871
	140,100	100%	\$/712,790	\$/747,534	\$/884,876	\$/1,004,500	\$/1,132,282	\$/1,259,753	\$/1,386,985
	147,105	105%	\$/817,181	\$/854,571	\$/1,002,397	\$/1,131,178	\$/1,268,760	\$/1,406,024	\$/1,543,042
	154,110	110%	\$/921,572	\$/961,608	\$/1,119,917	\$/1,257,855	\$/1,405,239	\$/1,552,294	\$/1,699,098
	168,120	120%	\$/1,130,354	\$/1,175,682	\$/1,354,958	\$/1,511,210	\$/1,678,196	\$/1,844,836	\$/2,011,212
	182,130	130%	\$/1,339,136	\$/1,389,755	\$/1,589,999	\$/1,764,565	\$/1,951,153	\$/2,137,378	\$/2,323,325

Fuente: Elaboración propia

7.6.3. Punto Muerto

Una vez realizado el análisis bidimensional se han determinado los puntos muertos en donde el VAN es igual a “cero”.

En la Tabla N°52 se observa que un primer punto muerto resultaría de cobrar por el sellador un precio mínimo de S/ 11.14 con una cantidad demandada de 92,466 unidades de selladores para que el VANE sea igual a cero. Asimismo, un segundo punto muerto resultaría de una cantidad demandada de 91,305 unidades a un precio de S/ 11.53.

Tabla 54: Punto Muerto

Factor	Punto Muerto 1	Punto Muerto 2
Cantidad Demandada(Und.)	92,466	91,305
Precio	S/.11.14	S/.11.53
VANE	S/.0.00	S/.0.00

Elaboración propia

7.7. Análisis de Escenarios

Se ha considerado tres escenarios para ver el impacto que generaría en el VANE y en la TIRE. Los factores cambiantes son la cantidad demandada, precio unitario y costo unitario.

Podemos apreciar que aún en el escenario pesimista se genera beneficios y rentabilidad para la empresa.

Tabla 55: Análisis de Escenarios

Resumen del escenario				
	Valores actuales:	OPTIMISTA	ESPERADO	PESIMISTA
Celdas cambiantes:				
- Factor de Cant.Demandada	100%	110%	100%	50%
- Factor de Precio Unit.	100%	110%	100%	85%
- Factor de Costo Unit.	100%	95%	100%	107%
Celdas de resultado:				
VANE	S/. 1,004,500.35	S/. 1,454,984.35	S/. 1,004,500.35	S/. 75,161.92
TIRE	128.48%	181.37%	128.48%	20.74%

Notes: Current Values column represents values of changing cells at time Scenario Summary Report was created. Changing cells for each

Fuente: Elaboración propia

7.8. Riesgos del Negocio

7.8.1. Riesgo de Mercado

La empresa podría enfrentar el riesgo de la entrada de nuevos competidores que ofrezcan un sellador líquido similar al que venderá Easy Seal.

Para contrarrestar este riesgo Easy Seal deberá de realizar un contrato de exclusividad con el proveedor QiangBao y realizar campañas de fidelización a sus clientes.

Otro riesgo que puede afrontar la empresa es la dificultad para ingresar a los canales de venta. Para mitigar este riesgo y que los canales de venta accedan a otorgarnos un espacio en los establecimientos la empresa deberá presentarles el plan estratégico para así demostrar la calidad de nuestro producto y las ventajas competitivas de Easy Seal.

7.8.2. Riesgos Económicos

El riesgo económico que podría enfrentar Easy Seal es la disminución en la tasa del PBI ya que afectaría la demanda de nuestro producto, así como a la disminución de los precios. Para contrarrestar este riesgo, la empresa debe manejar una política de costos eficientes basándose en la excelencia de procesos administrativos y operativos para disminuir los mismos.

7.8.3. Riesgos Tecnológicos

El riesgo tecnológico que podría enfrentar Easy Seal es que haya nuevos selladores y nuevas tecnologías en los neumáticos. Para contrarrestar dicho riesgo se debe ir a la vanguardia de los avances tecnológicos de neumáticos y selladores en mercados mundiales. Al tener conocimiento de estos avances tecnológicos, Easy Seal amplía las posibilidades de obtener alguna ventana de oportunidad si es que ocurre algún avance crítico.

7.8.4. Riesgos Cambiarios

Debido a que los selladores líquidos se importan de la China, Easy Seal tiene el riesgo latente generado por el tipo de cambio. Para contrarrestar esta problemática la compañía buscará un forward de tipo de cambio. A través de un forward se pacta un tipo de cambio con el banco previo a las operaciones de importación.

CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.8. Conclusiones

En cuanto al primer objetivo “*determinar la oferta competitiva actual de sellador líquido para neumáticos tipo run flat en Lima Metropolitana*” se concluye que el sector actual en el cual Easy Seal desea competir se encuentra en un bajo desarrollo. El número de competidores es mínimo y el tamaño de los mismos no es considerable en comparación con otros sectores, como el de los neumáticos runflat y las marcas que los fabrican debido a que el mercado de selladores en Lima Metropolitana no se habría explotado ni difundido de manera adecuada, teniendo como principal competidor a Stop Pinchazos.

A partir del estudio del mercado realizado nos permitió concluir los siguientes puntos:

- En cuanto al objetivo “*estimar la demanda futura de neumáticos en Lima metropolitana*” se calculó las tendencias en cuanto el número de neumáticos en la ciudad de Lima y se consideró el número de vehículos nuevos que ingresan al país. A partir de ello se observó que las ventas de autos nuevos tienden a un crecimiento empezando desde el año 2017 y las proyecciones hasta el 2022 son prometedoras para el mencionado mercado, teniendo una proyección de demanda promedio de 797,600 neumáticos. Ello significa una tendencia positiva para Easy Seal debido a que mientras más automóviles se vendan en el país, mayor sería el número de llantas y, en consecuencia, mayor el número de consumidores y posibles clientes del producto.
- En cuanto al objetivo “*determinar si dentro del mercado de accesorios para neumáticos existe la posibilidad de comercializar una nueva marca sellador líquido para neumático tipo run flat*” se determinó que actualmente el mercado favorece la comercialización de Easy Seal debido a que el ambiente externo se presenta favorable para este tipo de producto debido a que ya existe la partida arancelaria, se han facilitado los procesos de creación de empresas y de

importación de productos. Por otro lado, el país ha presenciado un crecimiento económico que ha permitido y permite el crecimiento del parque automotor. Asimismo, el nivel socioeconómico al que se enfocaría el producto ha crecido de manera sostenible, impulsado por este crecimiento económico.

En cuanto a determinación de los atributos más valorados respecto al producto se determinó lo siguiente:

- En los focus group realizado se determinó que los atributos más valorados fueron aquellos relacionados con la funcionalidad del producto en sí ya que genera confianza y seguridad por parte del consumidor ya que este previene que el neumático mantenga la presión de aire adecuada a seguir en marcha a pesar de haber tenido contacto con un objeto punzo cortante. Pero otro lado, un aspecto negativo hacia el producto fue el tecnicismo de la propuesta de valor trayendo como implicancia realizar un concepto más digerible para el cliente potencial, apelando a la emoción del problema. Para ello se pretende asociar el producto con el slogan “No detengas tu rutas”, para así hablar de los beneficios emocionales del producto más que de la misma solución en sí.
- Por otro lado, cuantitativamente se determinó que el 84% de los encuestados valora que el producto selle las banda de rodadura y lateral del neumático; el 81% de los encuestados valoró el atributo del producto que permite durar la vida útil del neumático y por último, el 79% valora que el hecho que el producto selle pinchaduras de hasta 20 mm y además, valora el ahorro de tiempo que implica la aplicación del mismo.

En cuanto al objetivo *“Analizar el marco legal para la importación de una nueva marca del sellador líquido para neumáticos tipo run flat”* se concluye que en el mercado del relativo o referente al negocio se encontró partida arancelaria con Resolución de División 395200/2017-000066 con fecha 27-01-2017 “Tire Sealant” el cual en el indica las características técnicas que debe tener este producto para su importación y la cual nos da un lineamiento legal que nos permitirá la importación y comercialización del mismo.

Por otro lado, en cuanto al objetivo relacionado a determinar las estrategias de marketing para posicionar la marca en el mercado meta Easy Seal:

- Como estrategia principal de negocio se buscará aplicar la metodología “Purple Cow” de Seth Golden para crear una propuesta de valor y comunicación que haga notable la marca y permita competir de manera distinta al resto. “Easy Seal, no detengas tu ruta”
- Por otro lado, la marca deberá invertir un monto considerable para la campaña digital en el primer año de operaciones con el objetivo de posicionar los atributos emocionales del producto que podrán gatillar la compra del mismo. Así mismo, participará en eventos relevantes relacionadas a la categoría de automóviles como “6 horas peruanas” o “MotorShow” con el objetivo de presentar y posicionar el producto de una manera más directa.
- Por otro lado, se considera que otra estrategia clave para la exposición de nuestro producto será trabajar una correcta estrategia de plaza.

En cuanto al objetivo de determinar la viabilidad económica y financiera se concluye lo siguiente:

- En relación a la viabilidad y generación de beneficios se observa que tanto el Valor Actual Neto Económico y Financiero muestran que el negocio permitirá crear valor. Siendo el VANE de S/ 1, 004,500.35 y el VANF de S/ 994,047.49.
- Asimismo, la Tasa Interna de Retorno Económica y Financiera indican que se genera rentabilidad. Siendo la TIRE de 128.48% y el TIRF de 155.54%.
- Por otro lado, la relación Beneficio/Costo del Modelo Económico y Financiero también nos indica rentabilidad. Siendo B/C Económico de S/3.08 y el B/C Financiero de S/ 3.67, lo cual indica que para el caso del accionista por cada sol invertido le retorna S/3.67.

- Luego de la evaluación económica y financiera se concluye que el plan de negocio para importación y comercialización del sellador líquido para neumáticos en Lima Metropolitana es viable y rentable para los inversionistas.

Finalmente, como conclusión general del plan de negocio se observa que el entorno es bastante favorable ya que mercado de selladores líquidos para neumáticos no está siendo explotado eficientemente, ello debido principalmente a la baja inversión en marketing y el poco conocimiento de mercado meta al que deberían dirigirse, esto sumado a los precios elevados a los que se ha vendido el producto, ha hecho que penetración en el mercado Limeño sea reducida.

Ante ello, se planteó el uso diversificado de los canales para poder tener un mayor alcance y lograr mayores volúmenes de ventas que nos permitan generar la mayor cantidad de beneficios en un corto periodo. Por otro lado, se considera relevante comunicar la propuesta de valor diferenciada a través de la publicidad digital. Todo ello nos permitirá posicionarnos como líderes de la categoría y gatillar en las necesidades reales de nuestro target potencial.

7.9. Recomendaciones

- Implementar el presente plan de negocio puesto que se vislumbra como una propuesta de negocio que generaría significativa ganancias para sus inversionistas.
- Medir los procesos administrativos y operativos de Easy Seal con el objetivo de implementar una mejora continua y garantizar la sostenibilidad de la organización en el tiempo.
- Medir el posicionamiento de la marca en el mercado y evaluar la estrategia digital de marketing, según el ciclo de vida del producto y de la industria con el objetivo de realizar mejoras continuas en las estrategias y tácticas de marketing.
- Mantener una adecuada relación con los socios en China con el objetivo de mantener la propuesta diferenciada del producto y buscar una posible representación de mercado que implica la diversificación de productos.
- Buscar nuevas tendencias y mercados para que, luego de los dos años de operación del negocio, se pueda penetrar otros segmentos de consumidores con un producto diferente.

Bibliografía

- AAP. (2016). *Venta de Vehículos Nuevos en los Países de la Región 2016*. Recuperado Abril 25, 2017, de http://aap.org.pe/estadisticas/venta_vehiculos_nuevos_paises_region/inter-2016/
- AAP. (2017). *Importación de Vehículos Nuevos 2016*. Recuperado Abril 25, 2017, de http://aap.org.pe/estadisticas/importaciones_vehiculos_nuevos/imp-2016/
- AAP. (2017). *Importación de Vehículos Nuevos 2017*. Recuperado Abril 25, 2017, de http://aap.org.pe/estadisticas/importaciones_vehiculos_nuevos/imp-2017/
- Aduanet. (2017). *Orientación Aduanera: Importación* (Perú, SUNAT, Aduanet). Recuperado Mayo 2, 2017, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/requisitos.html>
- Aduanet. (2017). *Consulta de Resoluciones de Clasificación Arancelaria* (Perú, SUNAT, Aduanet). Recuperado Abril 27, 2017, de <http://www.aduanet.gob.pe/ol-ad-caInter/regclasInterS01Alias?cmbCriterio=1&txtValor=3214101000>
- APEIM. (2016, Agosto). *Niveles Socioeconómicos 2016*. Recuperado Septiembre 10, 2017, de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- AFC. (2017). *Lista Arancelaria de la República Del Perú* (Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Acuerdo sobre Facilitación Del Comercio). Recuperado Mayo 1, 2017, de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/espanol/Lista_Arancelaria_PERU.pdf
- Abt, C. A., Acosta, C. G., Gallegos, A. P., & Torres, L. A. (2016). *Gestión de Riesgos para la Cadena de Suministro de Neumáticos de Auto y Camioneta de Michelin Del Perú* (Tesis del grado de Maestría, Universidad ESAN, 2016) (pp. 20-21). Lima: ESAN/CENDOC.
- Brand Finance. (2016). *The Most Valuable Tyre Brands 2016*. Recuperado Mayo 1, 2017, de <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=292&nav=category>
- Blank, S. (2014, June 28). *What is Customer Discovery?* Recuperado Julio 17, 2017, de <https://steveblank.com/2014/06/28/customer-discovery-the-search-for-productmarket-fit-2-minutes-to-see-why/>

- Campos, J., Michelin, & Mapfre. (2012, Septiembre 06). *¿Qué es el neumático?* Recuperado Agosto 08, 2017, de <http://www.circulaseguro.com/que-es-el-neumatico/>
- Continental Forwarding International. (2018). *Incoterms*. Recuperado Enero 09, 2018, de <http://continentalif.es/incoterms-en/?lang=en>
- CPI. (2016, Agosto). *Perú: Población 2016*. Recuperado Septiembre 11, 2017, de http://cpi.com.pe/filestore/mr_201608_01.pdf
- Decreto Legislativo N°1053: La Ley General de Aduanas.
- EAE Business School. (2016). *Análisis PEST o análisis DAFO ¿cuál es mejor?* Recuperado Julio 16, 2017, Recuperado Noviembre 20, 2017 <http://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>
- Euromonitor (2015) *Asia and Latin America lead rubber tyres and tubes market growth*. (2015). Recuperado Mayo 1, 2017, de <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- El Comercio. (2017, Julio 17). *INEI reporta que tasa de homicidios se incrementó del 2015 al 2016*. El Comercio. Recuperado Septiembre 09, 2017, de <http://elcomercio.pe/peru/inei-reporta-tasa-homicidios-incremento-2015-2016-442885>
- Fix a Flat. Fix a Flat. Recuperado Enero 05, 2018, de <https://fixaflat.com.pe/nosotros/>
- Gestión. (2017, Mayo 15). *Empleo informal: el 13% de trabajadores tiene educación universitaria*. Gestión. Recuperado Agosto 15, 2017, de <http://gestion.pe/economia/empleo-informal-13-trabajadores-tiene-educacion-universitaria-2189827>
- Gestión (2017, Agosto 17) *Más de 60% de la generación X quiere malls más cerca de su casa*. Recuperado Noviembre 22, 2107 de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2017-08/gestion-gen-x.pdf>
- Giner, R. (2017, March 15). Siempre hubo un índice muy alto de inseguridad en Lima. *El Comercio*. Recuperado Marzo 1, 2018, de <https://elcomercio.pe/lima/siempre-hubo-indice-alto-inseguridad-lima-145001>

- Goodyear Tire. *Conocimiento de Llantas*. Recuperado Abril 28, 2017, de http://www.goodyear.com.pe/tire_know/
- Google Patents. (2000, Enero 11). *Tire sealant composition*. Recuperado Abril 22, 2017, de [https://www.google.com/patents/US6013697?dq=Slime tire sealant&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjw5e6fsJ_TAhWGQpAKHZO1BfIQ6AEIJDA](https://www.google.com/patents/US6013697?dq=Slime+tire+sealant&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjw5e6fsJ_TAhWGQpAKHZO1BfIQ6AEIJDA)
- Global Edge: *Perú Índices* Recuperado Noviembre 22, 2017, de <https://globaledge.msu.edu/countries/peru/indices>
- Harvard Business Press (2015). *Creating a Business Plan*. ISBN – 13: 978 – 1 – 4221–6687–
- INCEA. (2015). *Documentos para Exportar: Lista de Empaque* (México, Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas). Recuperado Abril 30, 2017, de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/204-lista-de-empaque>
- Instituto Nacional de Defensa la Competencia y de la Protección de la Propiedad INDECOPI. (2017). *Búsqueda de antecedentes fonéticos (Perú, Presidencia del Consejo de Ministros, INDECOPI)*. Recuperado Agosto 10, 2017 de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/busqueda-de-antecedentes-foneticos>
- Instituto Nacional de Defensa la Competencia y de la Protección de la Propiedad INDECOPI. (2017). *Registro de marca*. Recuperado Agosto 10, 2017 de <http://www.indecopi.gob.pe>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2016) *Población Económicamente Activa Desocupada*. Recuperado Agosto 15, 2017, de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/unemployed-economically-active-population/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2016) (2016, Julio 11). *Población*. Recuperado Septiembre 11, 2017, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/>
- INSTITUT FÜR ANGEWANDTE DATENANALYSE – IfaD (2017) *Price sensitivity measurement (PSM)* Recuperado Agosto 20, 2017, de <https://www.ifad.de/services/praeferenzanalysen/pricing-verfahren/price-sensitivity-measurement-psm/?lang=en>
- Ipsos (2017) *Perfil de Usuario de Redes Sociales*. Recuperado Noviembre 22, 2107 <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017->

06/ipsos_redessociales_0.pdf

Ipsos (2017) *Yo soy el shopper peruano digitalizado*. Punto de Vista Recuperado Noviembre 22, 2107 <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/YoSoyElShopperPeruanoDigitalizado.pdf>

Ministerio de Transporte y Comunicaciones. *Parque Vehicular Autorizado del Transporte de Carga General, según Ámbito y Clase de Vehículo: 2007-2016* recuperado de <http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/transportes.html>

Ley N° 30309: Ley que promueve la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica 2015 (Perú)

Ley N°26887: Ley General de Sociedades.

Ley N°28015: Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.

Ley N°29783: Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Lima Como Vamos. (2017, Abril). Informe de Percepción Sobre Calidad de Vida. Recuperado Marzo 1, 2018, de http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2017/04/EncuestaLimaCómoVamos_2016.pdf

Monster Seal. (2017). *Monster Seal*. Recuperado Abril 20, 2017, de http://www.monsterseal.com/http___monsterseal.com.html/Monster_Seal_Tire_Sealant_Prevents_and_Repairs_Flat_Tires,_tyre_sealant.html

Monster Seal. (2017). *How Monster Seal Work*. Recuperado Abril 20, 2017, de http://www.monsterseal.com/http___monsterseal.com.html/Installation.html

Muñiz, R. (2017). *Canales de distribución*. Recuperado Mayo 2, 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

OCDE. (2016). *Avanzando hacia una mejor educación para Perú*. Recuperado Agosto 15, 2017, de <https://www.oecd.org/dev/Avanzando-hacia-una-mejor-educacion-en-Peru.pdf>

Riquelme, M. (2015, Junio). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Recuperado Julio 17, 2017, de <http://www.5fuerzasdeporter.com>

Saavedra, C., & Sociedad Nacional de Industrias. *Construcción de Material de Transporte en el Perú*. Recuperado Agosto 15, 2017, de http://www.cmm.org.pe/articulos/pag_articulo00090.htm

SBS. (2018, March 02). TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA

- BANCARIO. Recuperado Marzo 03, 2018, de <http://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>
- Seth Godin (2017) *Purple Cow*. Recuperado Diciembre 15, 2017 de <http://www.sethgodin.com/purple/>
- Schwab, K., & World Economic Forum. (2017). *The Global Competitiveness Report*. Recuperado Agosto 8, 2017, de http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf
- Schwab, K., & World Economic Forum. (2016). *The Global Competitiveness Report 2016–2017*. Recuperado Septiembre 10, 2017, de http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf
- Stop Pinchazos. Stop Pinchazos*. Recuperado Enero 04, 2018, de <http://www.stoppinchazos.com/es/stop-pinchazos.html>
- SUNAT. (2017, Marzo 09). *Exportando e importando*. Recuperado Enero 08, 2018, de <http://emprender.sunat.gob.pe/como-importar>
- Tyre Press. (2016, Junio). *Leading tyre manufacturers*. Recuperado Abril 10, 2017, de <http://www.tyrepress.com/leading-tyre-manufacturers/>
- Veritrade (2017) Situación de importación de neumáticos en el Perú. Recuperado Diciembre, 20 de <https://www.veritradecorp.com/>
- WTO. (2017). *Aranceles* (World Trade Organization). Recuperado Abril 29, 2017, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariffs_s.htm
- World Economic Forum. (2017). *Peru - Key Indicators, 2015*. Recuperado Agosto 8, 2017, <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index/country-profiles/#economy=PER>

ANEXOS

Anexo 1: Guía de pautas para el Focus Group para Easy Seal

Introducción

- Warming up
- Presentación

Buenos tardes/noches mi nombre es _____. Quería hacerles saber que hoy ninguna opinión es negativa. Es necesario que se relajen y participen todos. Desde ya muchas gracias por participar.

1. Introducción

- Quisiera comenzar que me dijeran todo lo que se les viene a la mente cuando les nombro “incidentes con el auto”. Profundizar en los conceptos lanzados.
- ¿Cuáles son los incidentes más comunes que se les han presentado en su auto?
Realicen una lista de incidentes comunes y enumeren cuales son los más frecuentes
- Cuando el incidente se presentó ¿A quién acudiste? ¿Qué soluciones encontraste?
- ¿Cuáles son los principales factores que consideran al momento de elegir la solución mencionada?

2. Soluciones ante pinchadura de llantas

- Ahora hablaremos sobre problemas con tus llantas ¿Alguna vez se te ha pinchado la llanta de tu carro?
- Ante un problema pinchadura de llantas ¿Qué soluciones conoces? ¿A quién acudes?
- ¿Cuáles son los principales factores consideran al momento de elegir la solución mencionada para pinchadura de llantas? ¿Cuánto gastaste, en promedio, por la solución encontrada?
- ¿Conocen alguna alternativa de solución diferente a las antes mencionadas?

3. Product test

- Presentación del producto (diseño y marca).
- ¿Alguna haz visto o escuchado de algún producto parecido a Easy Seal?
- Sin ver el producto ¿A qué les suena Easy Seal? ¿Qué le transmite el nombre?
Profundizar en los conceptos lanzados.
- Si no fuera Easy Seal ¿Qué nombre le pondrías? Validar nombres propuestos
- Con el producto en mano, ¿qué le transmite el producto? ¿Qué características le llaman más la atención? ¿Qué inconvenientes encuentra en concepto? ¿Por qué?
- ¿Cuántos estarías dispuesta a pagar por el producto? ¿pagaría por el producto? (máximo y mínimo).

4. Expectativas

- ¿Para qué tipo de conductor creen que va dirigido el producto?
- ¿Dónde esperarías que se venda el producto?
- ¿Consideras que la venta del producto por internet sería una buena opción?

Anexo 2: Encuesta Cuestionario

Cuestionario N°	
-----------------	--

Distrito	
----------	--

DATOS DEMOGRÁFICOS

F1. Edad _____

20 a 25 años	1. ()	36 a 45	3. ()	55 a 65	4. ()
26 a 35 años	2. ()	46 a 55	4. ()		

F2. Sexo (**POR OBSERVACIÓN**)

Masculino	1. ()	Femenino	2. ()
-----------	--------	----------	--------

F3. NSE (**APLICAR PREGUNTAS DE NSE AL FINAL**)

A	1. ()	B	2. ()	OTROS	3. ()
---	--------	---	--------	-------	--------

F4. Cuál de las siguientes frases lo describe mejor a usted (**RESPUESTA ÚNICA**)

Sólo trabajo	1 ()	Sólo estudio	2 ()
Trabajo y estudio	3 ()	No trabajo ni estudio	4 ()

HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA

P1. De los siguientes incidentes mencionados ¿Cuál cree usted que ocurre con más frecuencia? ¿La menos frecuente? (**MOSTRAR TARJETA P2**) (**RESPUESTA ÚNICA**)

Lo más frecuente _____ (Coloque el número asignado en la tarjeta)

Lo menos frecuente _____ (Coloque el número asignado en la tarjeta)

P2. Ante una pinchadura de neumático ¿Qué soluciones conoce para hacer frente al problema? (**MOSTRAR TARJETA P2**)

P3. De las soluciones anteriormente mencionadas ¿Cuál es el que más utiliza? (**RESPUESTA ÚNICA**)

P4. En base la solución elegida, en promedio ¿Cuánto gasta en la reparación del neumático? (**RESPUESTA ÚNICA**)

10 a 30 soles	31 a 50 soles	51 a 70 soles	71 a 100 soles	101 a 200 soles	201 soles a más
1	2	3	4	5	6

ASOCIACIÓN CON FACTORES DE COMPRA

P5. Le voy a leer algunos factores de compra y quisiera que me diga el por qué elegiría cada una de las soluciones mencionadas **(MOSTRAR TARJETA P5). (LEER CADA UNA DE LOS FACTORES)**

		Parches de neumático	Cambio de llanta tradicional	Cambio de llanta tipo runflat	Reencauche del neumático	Sellador de neumático	Ninguna
	Tiene un precio accesible	1	2	3	4	5	99
	Es segura	1	2	3	4	5	99
	Me da confianza	1	2	3	4	5	99
	Es práctica	1	2	3	4	5	99
	Es la más utilizada	1	2	3	4	5	99
	Es durable	1	2	3	4	5	99
	Me ayuda ahorrar tiempo	1	2	3	4	5	99
	Es de fácil aplicación	1	2	3	4	5	99

EVALUACIÓN DE CONCEPTO

Ahora le voy a leer una idea de un producto que va a salir al mercado. Luego le haré algunas preguntas sobre ello **(MOSTRAR CONCEPTO Y VIDEO)**

P6. De acuerdo a esta tarjeta **(MOSTRAR TARJETA P6)** Donde 1 es “me disgusta mucho” y 5 “me gusta mucho” ¿dígame que tanto le gusto o disgusto la idea que le acabo de mostrar? **(RESPUESTA ÚNICA)**

		P2	P3	P4
	Cambio llantas tradicionales	1		
	Reencauche de llantas	2		
	Cambio de llantas tipo runflat	3		
	Sellador de neumáticos	4		
	Parches	5		
	Otro: _____	6		

Me disgusta mucho	Me disgusta	Neutral	Me gusta	Me gusta mucho
1	2	3	4	5

P7. De acuerdo a esta tarjeta **(MOSTRAR TARJETA P7)** Donde 1 es “muy poco creíble” y 5 “Muy creíble” ¿Usted diría que la descripción de este producto es?... **(RESPUESTA ÚNICA)**

Muy poco creíble	Poco creíble	Neutral	Creíble	Muy creíble
1	2	3	4	5

- P8. De acuerdo a esta tarjeta (**MOSTRAR TARJETA P8**) Donde 1 “Igual a todos los productos que ya existen en el mercado” y 5 “Completamente distintito a los productos que ya existen en el mercado” ¿Qué tan diferente diría usted que es este producto comparado con otros productos que ya existen en el mercado? **(RESPUESTA ÚNICA)**

Igual a los productos que ya existen en el mercado	Casi Igual a los productos que ya existen en el mercado	Neutral	Algo diferente a los productos que ya existen en el mercado	Completamente diferente a los productos que ya existen en el mercado
1	2	3	4	5

- P9. De los beneficios mencionados del Producto. Por favor, marque del 1 a 5 los atributos más y menos importantes para usted (**MOSTRAR TARJETA P9**)

	Sin importancia	Poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy Imoportante
Fácil uso	1	2	3	4	5
Ahorro de tiempo	1	2	3	4	5
Sella pinchaduras de hasta 20 mm (2cm)	1	2	3	4	5
No tóxico para el medio ambiente	1	2	3	4	5
Dura la vida útil del neumático	1	2	3	4	5
Sella banda de rodamiento y los lados laterales del neumático	1	2	3	4	5

- P10. De acuerdo a esta tarjeta (**MOSTRAR TARJETA P10**) Donde 1 “Totalmente de desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo” ¿Usted diría que este es un producto es fácil de utilizar/aplicar? **(RESPUESTA ÚNICA)**

Totalmente de desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente en de acuerdo
1	2	3	4	5

- P11. De acuerdo a esta tarjeta (**MOSTRAR TARJETA P11**) Donde 1 “Totalmente de desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”¿Usted diría que este es un producto para gente como usted? **(RESPUESTA ÚNICA)**

Totalmente de desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente en de acuerdo
1	2	3	4	5

- P12. Ahora pensando en el nombre (**LEER EL NOMBRE DEL PRODUCTO**), De acuerdo a esta tarjeta (**MOSTRAR TARJETA P12**) Donde 1 “Muy poco adecuado” y 5 “Muy adecuado” ¿Qué tan adecuado es este producto a este nombre? **(RESPUESTA ÚNICA)**

Muy Poco adecuado	Poco adecuado	Neutral	Adecuado	Muy adecuado
1	2	3	4	5

- P13. Tomando en consideración lo que leyó en el concepto y suponiendo que este producto estuviera disponible en donde normalmente compra en una botella como ésta de **1 Litro**

P14a. ¿A qué precio usted compraría este producto y consideraría que es Barato? _____

P14b. ¿Qué precio de este producto es Tan Barato que dudaría de su calidad y ya no lo compraría?

P14c. ¿A qué precio usted compraría este producto, pero consideraría que es Caro? _____

P14d. ¿Qué precio de este producto es Tan Caro que no lo compraría por muy bueno que fuese?

P14. Considerando que el costo de este producto **será de S/ 50 nuevos** soles por una botella de 1 litro ¿Usted diría que **(MOSTRAR TARJETA P14)? (RESPUESTA ÚNICA)**

Vale mucho más de lo que cuesta	Vale más de lo que cuesta	Vale lo que cuesta	Vale menos de lo que cuesta	Vale mucho menos de lo que cuesta
1	2	3	4	5

P15. **(SI MARCO 1, 2 Y 3 EN LA P15)** Tomando en consideración lo que leyó en el concepto y suponiendo que este producto estuviera disponible en la tienda donde normalmente compra al **precio de S/ 50 nuevos soles por una botella de 1 litro**, ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor lo interesada que estaría en comprarlo **(MOSTRAR TARJETA P17)? (RESPUESTA ÚNICA)**

Definitivamente NO lo compraría	Probablemente NO lo compraría	Tal vez SI o tal vez NO lo compraría	Probablemente SI lo compraría	Definitivamente SI lo compraría
1	2	3	4	5

P16. De acuerdo a esta tarjeta **(MOSTRAR TARJETA P16)** ¿Dónde le gustaría encontrar este tipo de

Tiendas Retail (Tiendas Repsol, Tiendas Listo)	1	Online (ventas por página web o Facebook)	4
Tienda especializadas en neumático (Hankook, Ekono Llantas, etc.)	2	Otro _____	5
En las tiendas propias de la marca producto?	3		

P17. De acuerdo a esta tarjeta **(MOSTRAR TARJETA P17)** ¿Por qué medios le gustaría conocer la marca?

Revistas especializadas	1	Publicidad digital	4
Redes sociales	2	Carteles publicitarios	5
Activaciones C.C	3	Otro _____	6

Anexo 3: Ficha Filtro APEIM

Ficha APEIM (NSE)

N1. ¿Cuál es el grado de instrucción del jefe del hogar?					
Hasta Secundaria incompleta	1	Universitaria completa	4		
Secundaria completa (Superior no universitaria incompleta)	2	Post grado	5		
Superior no universitaria completa / universitaria incompleta	3				
N2. ¿Adonde acude el jefe del hogar para atención médica de manera regular cuando tiene algún problema de salud?					
Centro de salud/Postas médicas/Farmacias/ Naturistas	1	Médico particular en consultorio (solo consultorio)	4		
Hospital del MINSA/Solidaridad)	2	Médico particular en clínicas	5		
EsSalud/Hospital FFAA/Hospital Policía	3				
N3. ¿Cuáles de estos bienes tiene en su hogar funcionando? Un punto por cada bien, poner el total de bienes					
BIENES	Poner 1 por cada bien		TOTAL		
Computadora en funcionamiento			<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 100px; margin: 0 auto;"></div>		
Lavadora en funcionamiento					
Teléfono fijo funcionando					
Refrigeradora en funcionamiento					
Cocina o Primus funcionando					
N4. a.- ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? (sin incluir el servicio domestico)_____					
b.- ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir? (Incluir la de servicio domestico) _____					
Habitaciones	1 a 3 personas	4 a mas personas	Habitaciones	1 a 3 personas	4 a mas personas
0 habitaciones	1	1	3 habitaciones	4	3
1 habitación	2	1	4 habitación	5	4
2 habitaciones	3	2	5 o + habitaciones	5	5
N4. ¿Cuál es el material predominante de los pisos de su hogar?					
Tierra / arena / tabloncillos sin pulir en selva	1	Cemento sin pulir	2	Cemento pulido / Tapizón / tabloncillos costa y sierra	3
Mayolica/ loseta/ vinílico/ mosaico/ cerámico.	4	Parquet / madera pulida/ alfombra/ lamina madera	5		
SUMAR PUNTAJE DE N1, N2, N3, N4 Y N5 Anotar resultado y marcar NSE: _____ puntos					
8 puntos ó menos	NSE E		De 18 a 19 puntos	NSE B2	
De 9 a 12 puntos	NSE D		De 20 a 21 puntos	NSE B1	
De 13 a 15 puntos	NSE C2		De 22 a 23 puntos	NSE A2	
De 16 a 17 puntos	NSE C1		De 24 a 25 puntos	NSE A1	

Anexo 4: Resultados obtenidos en el Focus Groups

Grupo I

- Género: Hombres y Mujeres
- Rango de edad: Jóvenes adultos de 25 a 39 años
- Ocupación: Trabajadores Dependientes y Trabajadores Independientes
- NSE: B

Principales Hallazgos:

- **Los incidentes con más frecuencia:** Las invitados consideran que los choques, pinchadura de llantas y recalentamiento del motor principalmente los incidentes que le han pasado personalmente y a su entorno.
- **Principales motivos de incidentes:** Los invitados consideran que principalmente los incidentes relacionados a los choques se deben a la cultura chica de informalidad y viveza; el recalentamiento del motor, debido a factores de responsabilidad del consumidor y finalmente los asociados a pinchadura llantas a factores mala infraestructura en avenidas principales y carreteras
- **Actuales soluciones frente pinchadura de neumático:** Los invitados mencionaron conocer principalmente los parches como la solución más conocida puesto que actualmente sería, desde su conocimiento, la única solución actual que se puede encontrar desde un mecánico informal hasta uno más formal.
- **Presentación del concepto:** Parcialmente el grupo tuvo una mejor recepción del concepto segundo concepto preventivo, puesto que generaría más confianza al momento de manejar por parte del consumidor.
- **Impresiones positivas y negativas del producto:** En cuanto al principal aspecto positivo hacia el producto resaltó la novedad del concepto y la funcionalidad del producto esto se debería a que no se habían escuchado. En cuanto al principal aspecto negativo del producto resaltaría el tecnicismo detrás de este.
- **Precio promedio que estarían dispuestos a pagar:** Entre S/60 a S/80

Grupo II

- Género: Hombres y Mujeres
- Rango de edad: Jóvenes adultos de 40 a 58 años
- Ocupación: Trabajadores Dependientes y Trabajadores Independientes
- NSE: B

Principales Hallazgos:

- **Los incidentes con más frecuencia:** Las invitados consideran la pinchadura de llantas y los choques son principalmente los incidentes más frecuentes que han afrontado.
- **Principales motivos de incidentes:** Los invitados consideran que principalmente los incidentes relacionados a los choques se deben a la mala señalización dentro de la zona urbana y el mal manejo de los conductores. Por otro lado los problemas asociados a la pinchadura de llantas se deben a factores relacionados al descuido del conductor respecto el estado sus neumáticos, problemas externos como tachuelas encontradas en las calles y baches, sobre todo en zonas como Lima Norte.
- **Actuales soluciones frente pinchadura de neumático:** Los invitados mencionaron conocer principalmente los parches como la solución más conocida, aunque mencionaron el reencauche de llantas y/o al cambio total del neumático como alternativas hacia dicho problema.
- **Presentación del concepto:** Parcialmente el grupo tuvo una mejor recepción del concepto segundo concepto reactivo, puesto consideran que no podrían anticipar en que momento dicho problema y como alternativa pueden tener el producto guardado en su maletera.
- **Impresiones positivas y negativas del producto:** En cuanto al principal aspecto positivo hacia el producto resaltó la novedad del concepto puesto que el producto les parece interesante. Considera que debe tener un nombre en español porque no lo asocian e inglés.
- **Precio promedio que estarían dispuestos a pagar:** Entre S/70 a S/100

Grupo III

- Género: Hombres y Mujeres
- Rango de edad: Jóvenes adultos de 25 a 39 años
- Ocupación: Trabajadores Dependientes y Trabajadores Independientes
- NSE: B

Principales Hallazgos:

- **Los incidentes con más frecuencia:** Las invitados consideran la pinchadura de llantas, choques y problemas con el faro de sus automóviles son los principales problemas que han afrontado.
- **Principales motivos de incidentes:** Los invitados consideran que principalmente los incidentes relacionados a los choques se deben a la mala iluminación y señalización de las pistas, así como el factor de la viveza peruana. En cuanto a la pinchadura de llantas se deben a factores relacionadas a la mala presión de aire de los neumáticos, los parches como solución a corto plazo, factores externos como tachuelas y a la geografía peruana donde existen pistas/carretas con trocha.
- **Actuales soluciones frente pinchadura de neumático:** Los invitados mencionaron conocer principalmente los parches como la solución más conocida debido a su precio y tradición/costumbre. Un grupo mencionó a la llantas tipo “run flat” para ciertos tipo de carros debido a su precios elevados.
- **Presentación del concepto:** El grupo tuvo una mejor recepción del concepto segundo concepto preventivo puesto considera responde a su estilo de vida práctico. Consideran que algunos aspectos tiene ser técnicas pero que aun así es entendible.
- **Impresiones positivas y negativas del producto:** En cuanto al principal aspecto positivo hacia el producto resaltó la funcionalidad del producto puesto que consideran que les da tranquilidad de poder manejar sin preocuparse por ese tipo de problemas. Al aspecto negativo que más resalto fue en cuanto a la aplicación del producto, puesto que no perciben tan fácil de colocar.
- **Precio promedio que estarían dispuestos a pagar:** Entre S/80 a S/120

Grupo III

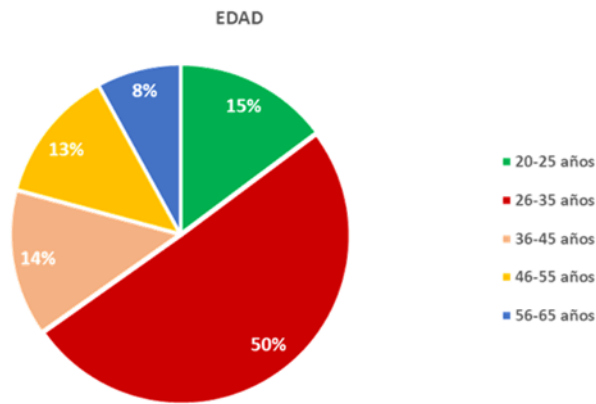
- Género: Hombres y Mujeres
- Rango de edad: Jóvenes adultos de 25 a 39 años
- Ocupación: Trabajadores Dependientes y Trabajadores Independientes
- NSE: B

Principales Hallazgos:

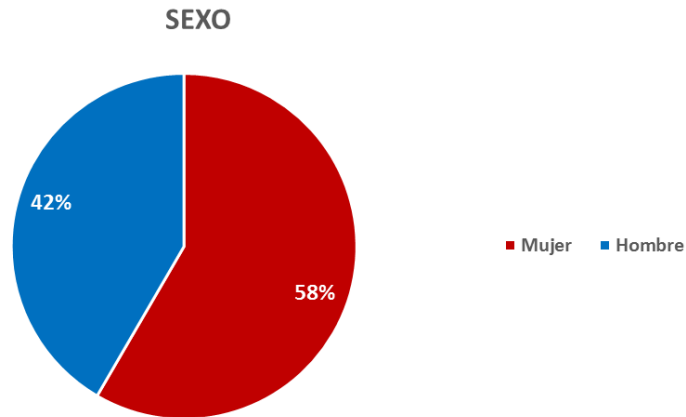
- **Los incidentes con más frecuencia:** Los invitados consideran la pinchadura de llantas como lo más común que han tenido en su tiempo de experiencia como conductores.
- **Principales motivos de incidentes:** Los invitados consideraron que las pinchadura de llantas se deben a factores relacionadas a la mala presión de aire de los neumáticos, a malas reparaciones de la misma con parches, objetos punzo cortantes colocados por delincuentes en ciertas partes estratégicas de Lima como la Zona Sur.
- **Actuales soluciones frente pinchadura de neumático:** Los invitados mencionaron conocer principalmente los parches y el reencauche de llantas por ser
- **Presentación del concepto:** El grupo tuvo una mejor recepción tanto por el concepto preventivo como el concepto reactivo puesto que consideraron que el uso era dependiente del cliente, por lo que esperaron encontrar las dos versiones en el mercado limeño.
- **Impresiones positivas y negativas del producto:** En cuanto al principal aspecto positivo fue relacionado al concepto del producto puesto le parece interesante y estarían dispuestos a comprarlo. Igualmente, el aspecto negativo que más resalto fue en cuanto a la aplicación del producto, puesto que no perciben tan fácil de colocar sin un técnico.
- **Precio promedio que estarían dispuestos a pagar:** Entre S/70 a S/90

Anexo 5: Resultados Generales de Encuesta

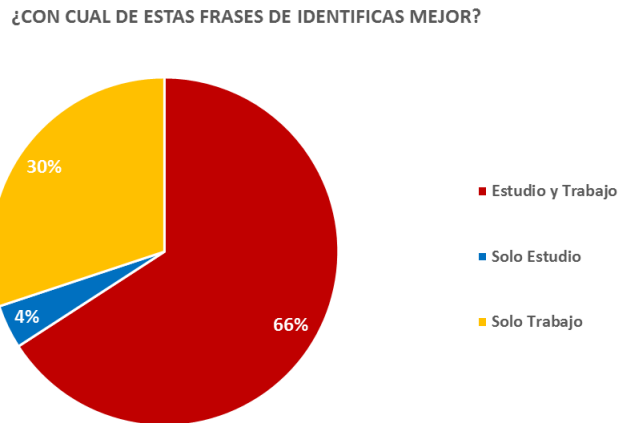
Pregunta 1



Pregunta 2

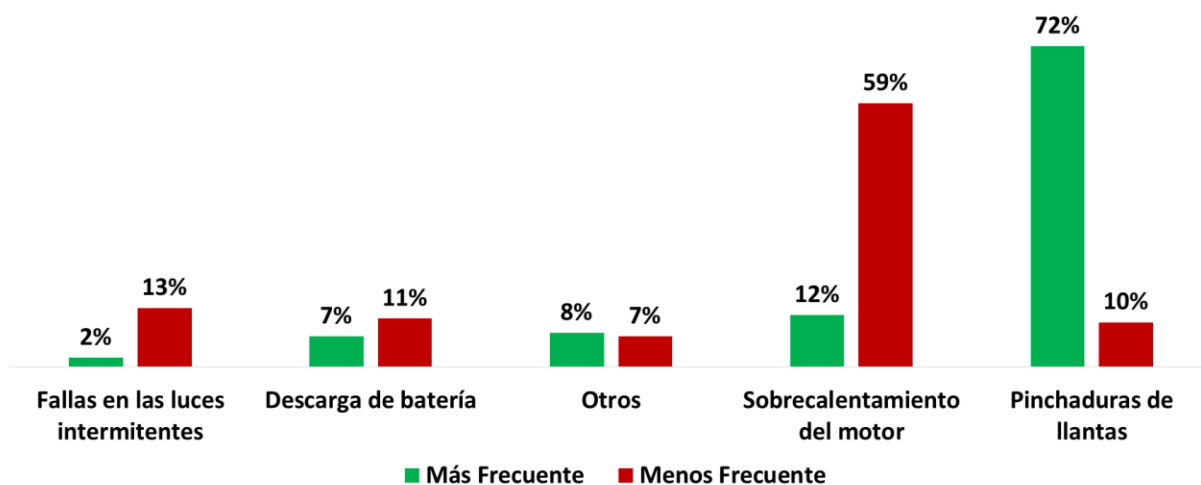


Pregunta 3



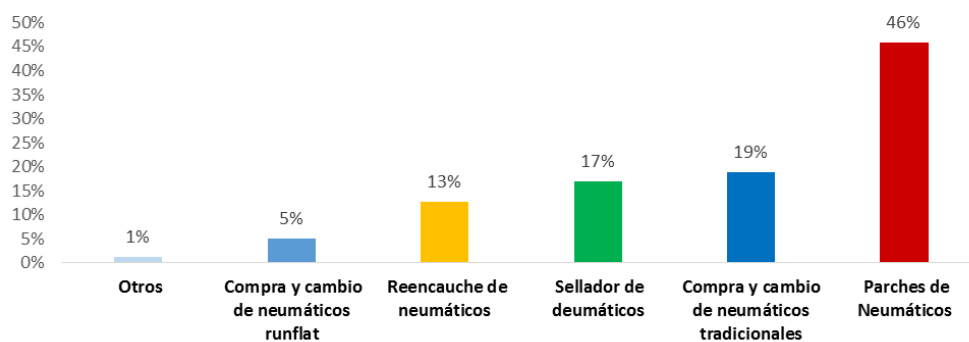
Pregunta 4

DE LOS SIGUIENTES INCIDENTES MENCIONADOS ¿CUÁL CREE USTED QUE ES MÁS Y MENOS FRECUENTE?



Pregunta 5

ANTE UNA PINCHADURA DE NEUMÁTICOS ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES SOLUCIONES CONOCE PARA AFRONTAR EL PROBLEMA?



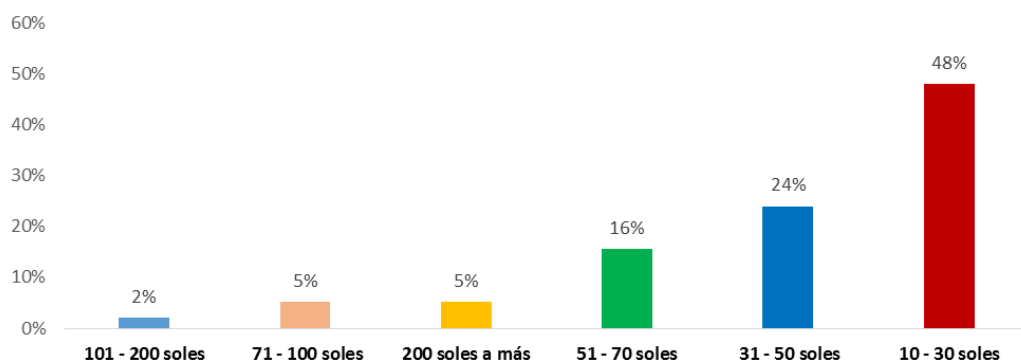
Pregunta 6

DE LAS SOLUCIONES MENCIONADAS ANTERIORMENTE ¿CUAL ES LA QUE MAS UTILIZA?

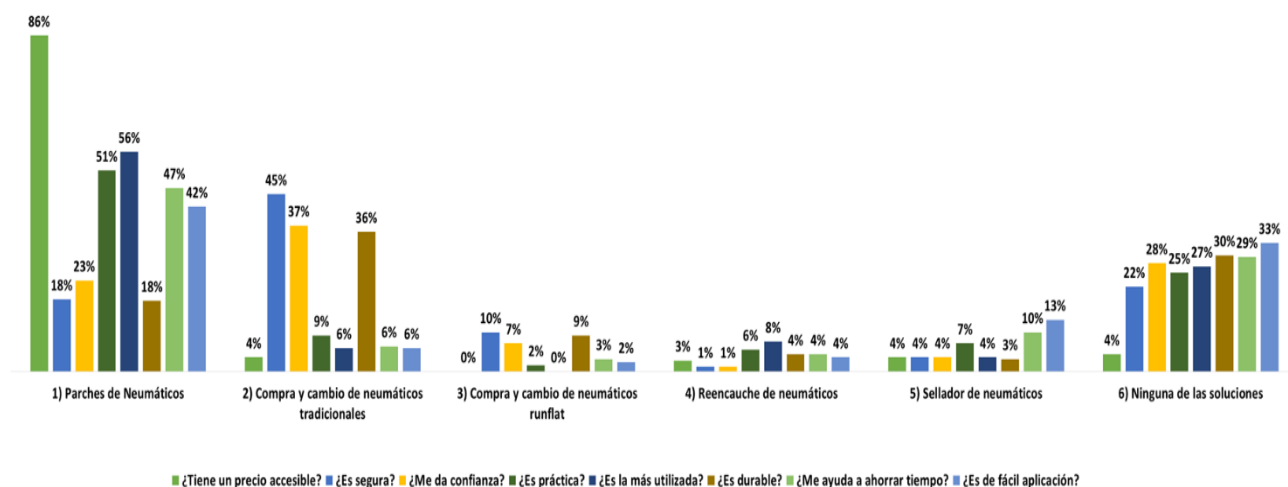


Pregunta 7

EN BASE A LA SOLUCIÓN ELEGIDA, EN PROMEDIO ¿CUÁNTO SUELE GASTAR EN LA REPARACIÓN DE UNA NEUMÁTICO?

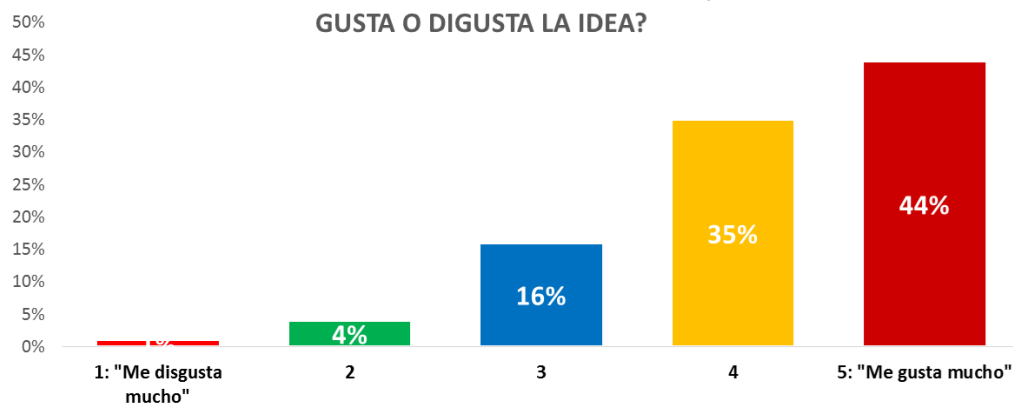


Pregunta 8

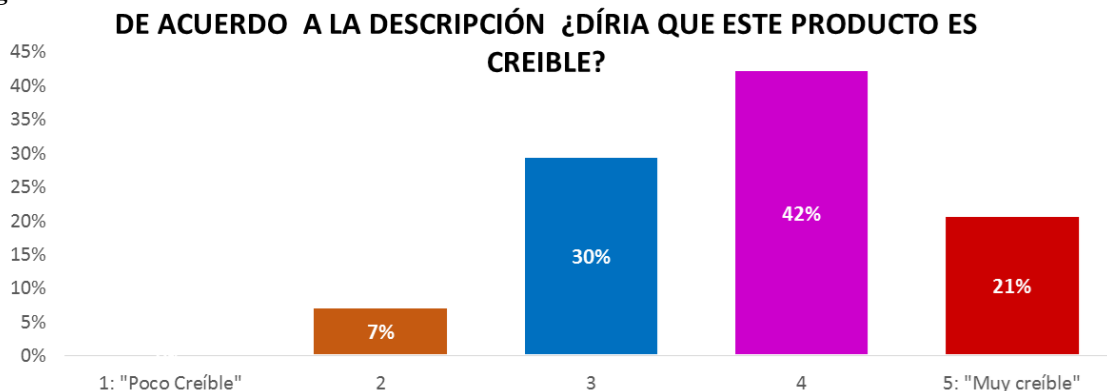


Pregunta 9

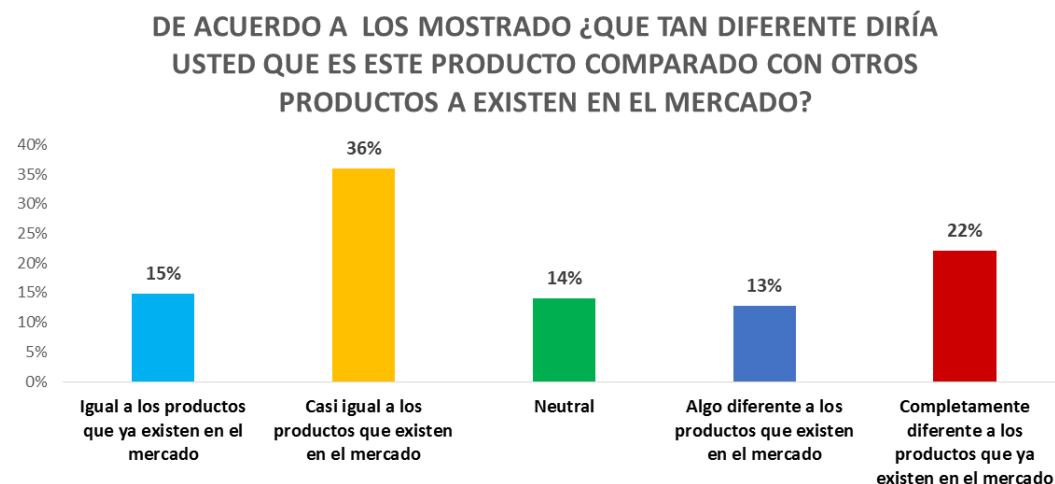
DE ACUERDO A LA DESCRIPCIÓN MENCIONADO ¿QUE TANTO LE GUSTA O DIGUSTA LA IDEA?



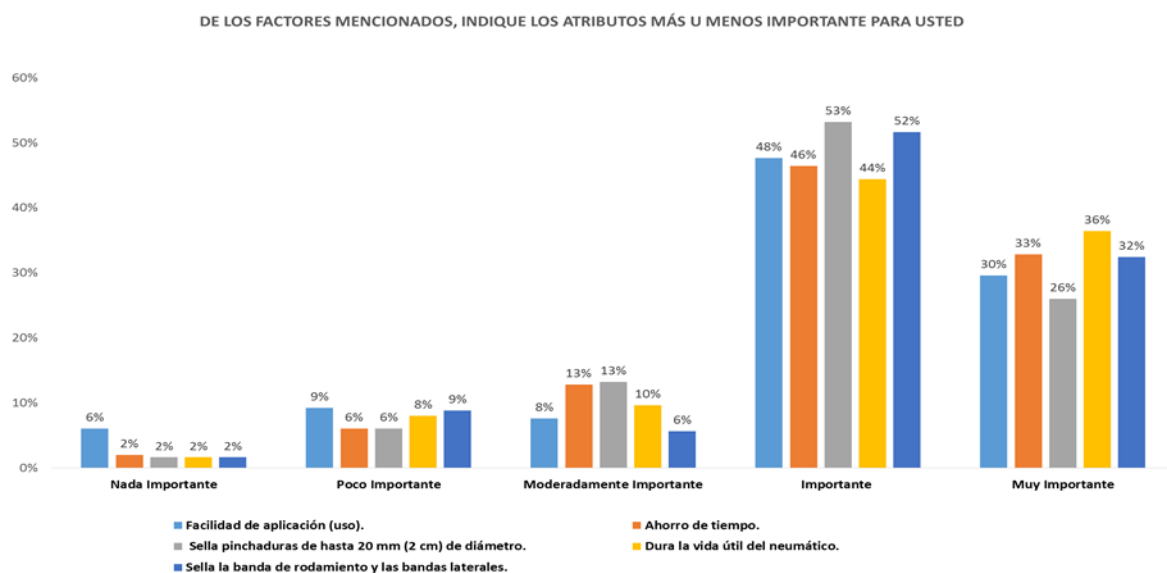
Pregunta 10



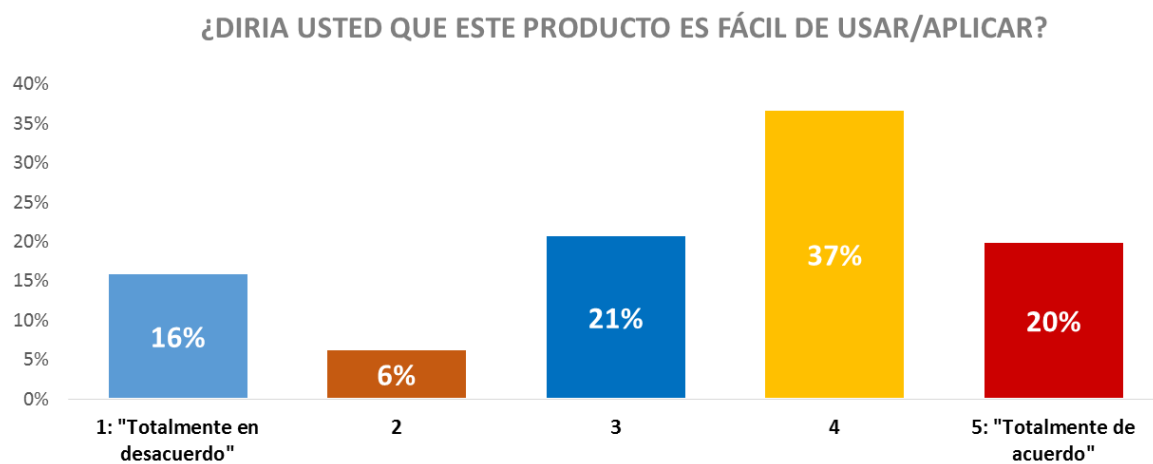
Pregunta 11



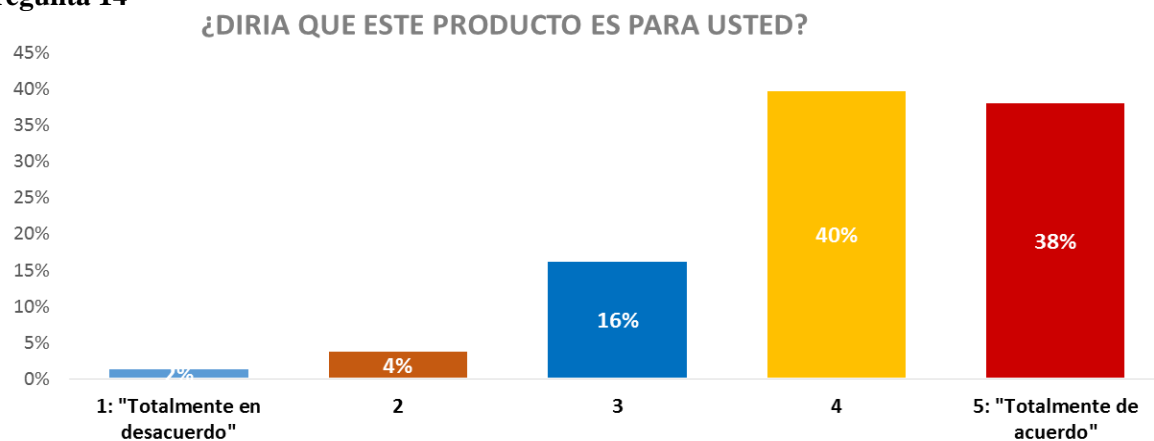
Pregunta 12



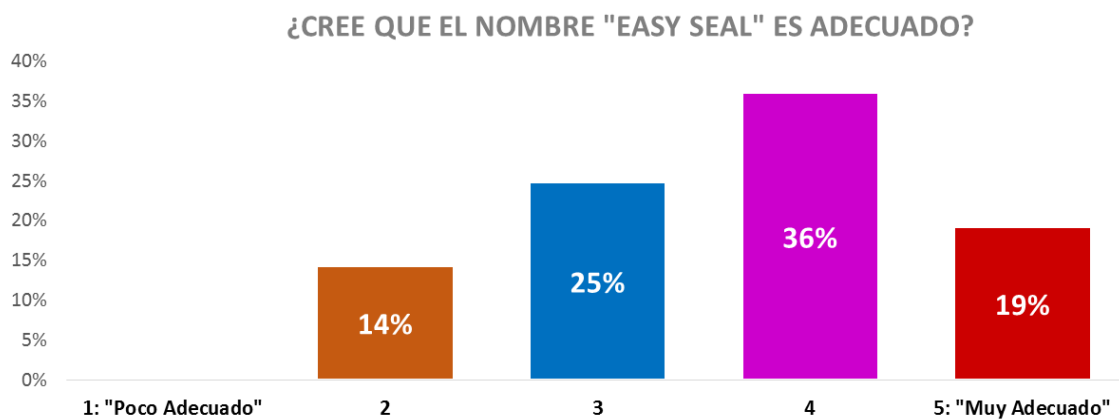
Pregunta 13



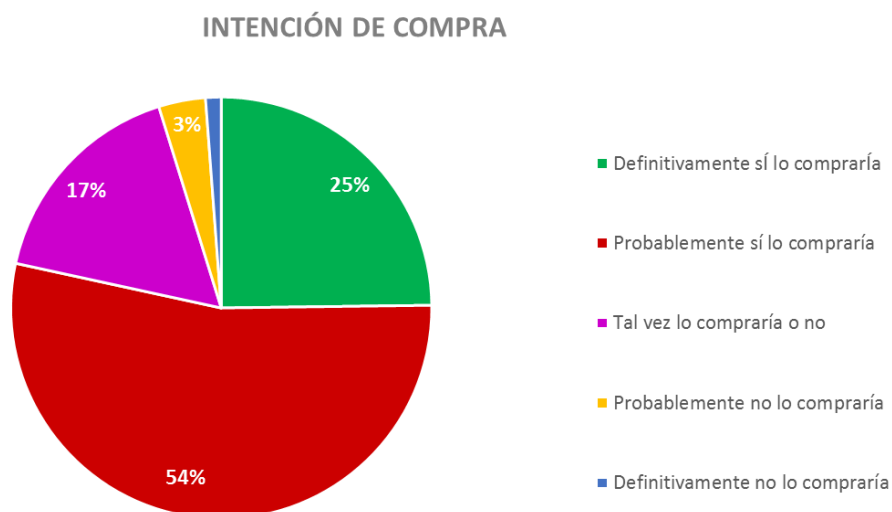
Pregunta 14



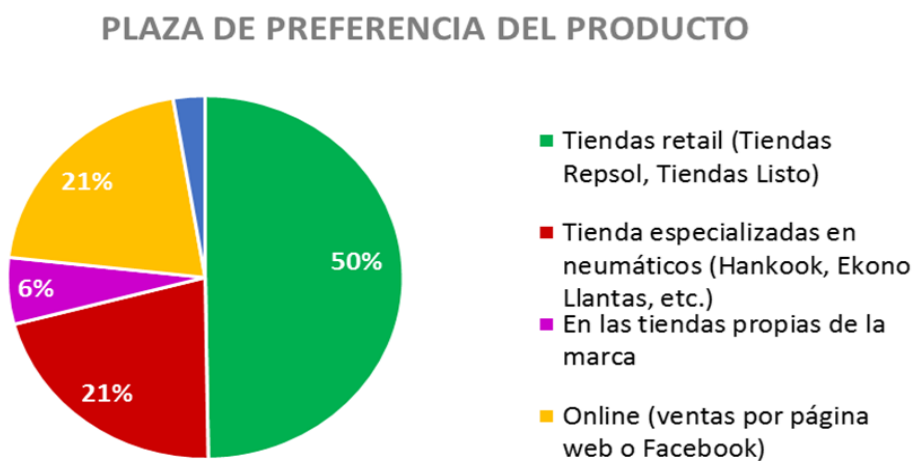
Pregunta 15



Pregunta 16

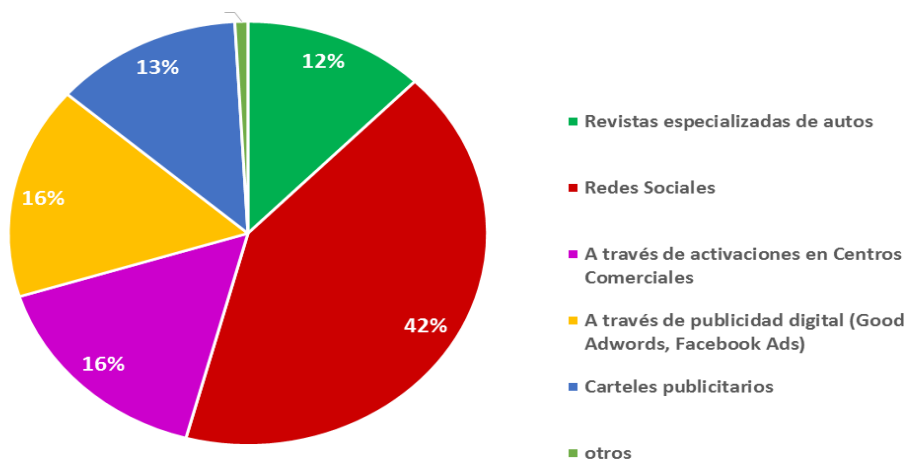


Pregunta 17

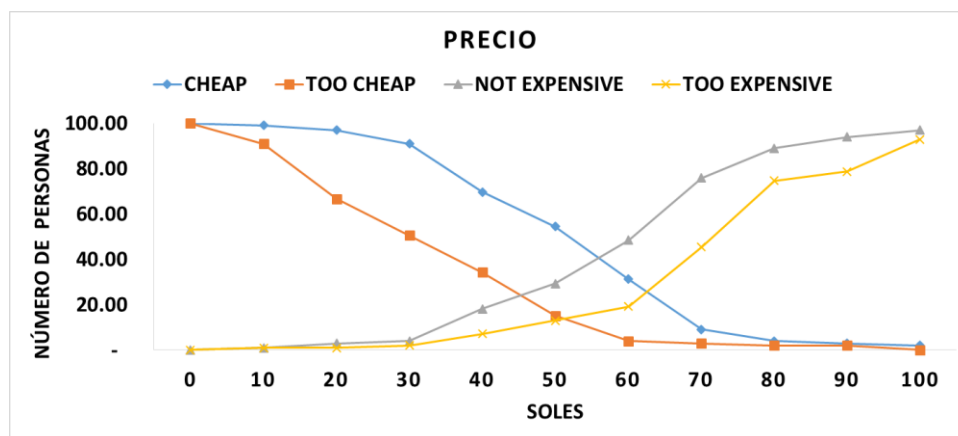


Pregunto 18

¿POR QUÉ MEDIOS TE GUSTARÍA CONOCER LA MARCA?



Pregunta 19



En la cual:

Too cheap + too expensive = OPTIMAL PRICING POINT

Cheap+ not expensive = INDIFERENCE PRINCING POINT

OPTIMAL PRICING POINT	50
INDIFERENCE PRICING POINT	58

Anexo 6: Easy Seal - Propuesta de Logo y Empaque

I. Antecedentes:

1. Términos básicos

A) Ilustración Corporativa:

La Ilustración corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca

B) Isologo:

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

C) Logotipo o logo:

Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imagotipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.

2. La marca

Easy Seal es una marca de sellador líquido preventivo para neumáticos que evita que las llantas pierdan presión de aire ante el contacto de un objeto punzocortante debido al que el productor ofrece una capa protectora tanto para la banda de rodamiento y las bandas laterales gracias a la tecnología “Fibro Seal” de producto que brinda **seguridad, tranquilidad y ahorro de tiempo.**

II. Elaboración de la marca y logo

Para la realización de las propuestas de logotipo y Packing se ha tomado como base dos factores principales:

1. La oferta actual y su diseño de empaque.
2. Los colores a utilizar y su impacto frente al usuario.

1. La oferta actual

Easy Seal tiene competencias tanto a nivel nacional como extranjero así como productos de uso similares, los cuales han sido tomados en cuenta a la hora de la realización de la propuesta.

Tomaremos como referencia nacional a la marca STOPINCHAZOS y como referencia extranjera a la marca SLIME y SIL – EM

a) STOP PINCHAZOS

Stop Pinchazos es una marca Española de Sellador preventivo cuya promesa de valor es **Prevención y Seguridad**.

A nivel de *Ilustración Corporativa* se puede visualizar que usan el nombre del producto como marca resaltando el uso funcional del producto como frase de cierre.

Además como *Isologo* vemos la fusión de la llanta pinchada junto a sus dos promesas de valor: **Prevención y Seguridad**. Se muestra a continuación:



Un segundo logo sugiere la utilización de un vehículo junto a la marca para representar uno de los usos del producto que sería la prevención en carreteras. Se muestra a continuación:



La presentación del producto tiene un color preferentemente negro con los detalles amarillos característicos de la Ilustración corporativa.

El envase se muestra a continuación:



b) SLIME

Slime es una marca estadounidense de sellador de neumáticos que da como principal valor la simplicidad y la practicidad. Ello se resalta en sus productos de fácil aplicación y envases prácticos.

El logotipo es minimalista, tomando como base central el nombre de la marca. Por otro lado, el uso del verde como color principal es debido al color del producto, lo cual se ve en todos sus empaques.

A continuación se muestra el logo del mencionado producto:



Slime no hace uso de una Ilustración corporativa ni Isologo, siendo la marca comunicacionalmente minimalista.

A nivel de empaque vemos el uso del verde y negro como colores predominantes, variando el uso del amarillo al azul dependiendo de la variedad de sellador que sea. La presencia de la llanta y el giro del producto son detalles importantes dentro del empaque. Así como el resaltar la practicidad de uso.



c) SIL – EM

SIL – EM es una marca colombiana de selladores anti-pinchazos que ofrece “Soluciones tecnológicas” para sus clientes.

A nivel de Isologo Sil – Em presenta un formato minimalista usando el uso del color negro y naranja como bordes del Isologo. Importante resaltar la inclinación de la marca dando a indicar el movimiento que caracteriza al líquido dentro de la llanta.



A nivel de envase, Sil –Em presenta un color negro variando con blanco, resaltando más la marca como elemento central. El uso del naranja para los detalles complementa el empaque.



2. Los colores a utilizar y su impacto frente al usuario

Para el desarrollo de la marca se tomó en cuenta el impacto de cada color en el usuario basándonos en la propuesta de valor de la marca Easy Seal.

En este contexto se propone el uso de los siguientes colores como parte de la construcción de la marca:

- A) **Azul:** El azul es percibido como color amable, simpático y que inspira confianza. El azul es el color que más asociamos con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza, todos ellos sentimientos que se alcanzan con el tiempo y que se basan en la reciprocidad. También es el más pasivo y sosegado de todos los colores
- B) **Verde:** El verde es el color del producto, además es percibido como el color más neutral, su efecto está particularmente determinado por los colores que combinamos con él. La combinación verde-azul domina en los acordes cromáticos de todas las cualidades positivas, las que se basan en un tranquilo acuerdo: verde y azul son los colores principales de lo agradable, de la tolerancia, del descanso, de la armonía o de la confianza. El verde alegra la vista sin cansarla, de ahí su efecto equilibrado y tranquilizante
- C) **Amarillo:** El amarillo es un color asociado con la felicidad, sin embargo también lo podemos asociar con lo espontáneo y de la impulsividad ayudándonos además a entenderlo como un color de prevención y previsión de sucesos.

III. Propuestas de Isologo e Ilustración corporativa

Después de lo ya visto, pasamos al diseño del logotipo y la Ilustración corporativa. Se detallaran los colores así como las medidas formas y fuentes utilizadas en el mismo y el porqué de la elección de las formas.

1. Isologo

El Isologo tendrá una forma ovoide ligeramente achatada en los polos con el nombre de la marca como elemento central. Los colores elegidos son el verde y el azul en tonalidades específicas detalladas más abajo.



Ficha técnica			
Fuente	Open sans Italica		
Colores	Verde	Azul	Negro
	R: 0	R: 0	R: 0
	G: 157	G: 112	G: 0
	B: 113	B: 184	B: 0
Forma	Ovoide achatada		
Proporción	1:2		

La elección de modelo representaría el movimiento del líquido dentro de la llanta el cual estaría representado por el ovoide. Además el resaltar las S dentro de la marca nos ayudaría a identificarla con esa letra, creando recordación con el cliente al ver la doble S.

2. Ilustración Corporativa.

La Ilustración corporativa estará compuesta por la marca y una frase (Slogan) basado en la promesa de valor. Además de un vector que representa al slogan.



Ficha técnica				
Fuente	Marca: Open sans Italica Slogan: Open sans Bold Italica			
Colores	Verde R: 0 G: 157 B: 113	Azul R: 0 G: 112 B: 184	Negro R: 0 G: 0 B: 0	Gris: R: 99 G: 99 B: 99
Vector	Carretera curva			
Proporción	1:2,5			

El slogan NO DETENGAS TU VIDA representaría la promesa de valor de la marca de SEGURIDAD, AHORRO DE TIEMPO Y TRANQUILIDAD al mostrarnos que con Easy Seal no es necesaria detenerte en la ruta al momento de manejar.

3. Empaque.

El empaque propuesto estaría formado por el Isologo y una combinación de elementos que resaltan tanto las propiedades funcionales como el slogan propuesto. Los colores elegidos amarillo y verde nos ayudan a representar mejor el contraste y resaltar el producto de cara a la competencia, claramente dominada por colores negros.



Ficha técnica				
Fuente	Marca: Open sans Italica Detalles: Open sans Bold Italica			
Colores	Verde	Amarillo	Negro	Gris:
	R: 0	R: 222	R: 0	R: 99
	G: 157	G: 198	G: 0	G: 99
	B: 113	B: 48	B: 0	B: 99
Vector	Llanta apeturada			
Proporción	4:1			

IV. Conclusiones

1. Actualmente la oferta de selladores muestra que los colores predominantes son el negro y el blanco. Se habría monocromatizado las marcas.
2. Los logos se trabajarían de manera minimalista, dando lugar a resaltar más imágenes o fotos que la misma marca
3. El uso frecuente de llantas e imágenes en los empaques y marcas generaría confusión por parte de los consumidores al creer que el producto es algún tipo de llanta y no un complemento.

V. Recomendaciones

1. Para la marca se recomienda el uso de colores más cálidos y basados en la propuesta de valor del producto para diferenciarse del resto de la oferta.
2. El uso de logotipos minimalistas ayudaría a comunicar mejor la propuesta de valor, aun así su uso debería estar dividido en Isologo (más simples) e Ilustración corporativa (más ligado al concepto de marca) para así diversificar la comunicación a diversos canales, como páginas web y redes sociales.
3. “Desllantizar” la comunicación, se debería tomar en cuenta conceptos más abstractos a la hora de comunicar para diferenciar el producto como complemento y previsor en el uso de llantas, y no solo como un producto “que parece una llanta”.

Anexo 7: Cotización de presupuesto digital



Cotizacion de servicio

Campaña de Captación y Conocimiento de Easy Seal

1 Primer Trimestre del año (Enero, Febrero, Marzo) / Campaña Fiestas Patrias (Julio)						
Medio	Formato	Metrica	Descripcion	Medio	Comision	Total
Facebook	Page Post Link	10000 Clics	8 post / mes	2,500	289	2,789
Google Adwords	Red de Contenidos	9000 Clics	6 banners Display + SEM	1,700	196	1,896
Inversion Mensual				4,200	485	4,685

*Comision = 11.55%

Campaña de Mantenimiento en Redes de Easy Seal

2 Segundo y Tercer Trimestre del año						
Medio	Formato	Metrica	Descripcion	Medio	Comision	Total
Facebook	Page Post Link	8000 Clics	4 post / mes	2,000	264	2,264
Google Adwords	Red de Contenidos	6000 Clics	2 banners Display + SEM	650	86	736
Inversion Mensual				2,650	350	3,000

*Comision = 13.21%

El contrato es pago 100% al inicio de la campaña con emision de factura maximo 15 dias calendario. El equipo de Branda DB necesita el primer pago para iniciar el proyecto

Propuesta valida hasta _____






Enviada por: _____

Anexo 8: Incoterms

<div> <div>✓ Costes riesgos vendedor:</div> <div>✓ Costes riesgos comprador:</div> <div>✓ Costes riesgos vendedor/comprador:</div> </div>		INCOTERMS	SIGLAS	B/MBALAJE Y VERIFICACIÓN Control: Calidad, Medida, Peso, etc.	CARGA (Camión, Vagón) Llenado Contenedor en Fábrica o Almacén.	TRANSPORTE INTERIOR De Fábrica a Puerto, Aeropuerto a Terminal Contenedores, Grupos, etc.	FORMALIDADES ADUANERAS EXPORT.	COSTES Manipulación Mercancía Puerto, Aeropuerto, Terminal TIR, Terminal Grupaje, Contenedores, Almacén, Frontera	TRANSPORTE PRINCIPAL	SEGURO MERCANCÍA SEGURO TRANSPORTE	COSTES Manipulación Puerto, Aeropuerto, Terminal TIR, Terminal Grupaje, Contenedores, Almacén, Frontera.	FORMALIDADES ADUANERAS IMPORT.	TRANSPORTE INTERIOR De Puerto, Aeropuerto, Terminal TIR, A Fábrica - Almacén.	RECEPCIÓN O DESCARGA En Fábrica Almacén.	MODALIDAD TRANSPORTE M. Marítimo. T. Terrestre. P. Polivalente.
Ex Works En Fábrica			EXW	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	P
Free Carrier-named place Franco Transportista (punto convenido)			FCA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	P
Free Alongside Ship (named port of shipment) Franco o Libre al Costado del Buque (puerto de embarque convenido)			FAS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	M
Free On Board (named port of shipment) Franco A Bordo (puerto de embarque convenido)			FOB	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	M
Cost and Freight (named port of destination) Coste y Flete (puerto de destino convenido)			CFR	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	M
Cost, Insurance and Freight (named port of destination) Coste, Seguro y Flete (puerto de destino convenido)			CIF	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	M
Carriage Paid to (named place of destination) Transporte Pagado hasta (lugar destino convenido)			CPT	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	P
Carriage and Insurance Paid to (named place of destination) Transporte y Seguro Pagados hasta (lugar destino convenido)			CIP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	P
Delivered At Frontier (named place) Entregado en Frontera (lugar convenido)			DAF	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	PT
Delivered Ex Ship (named port of destination) Entregado a Bordo (puerto destino convenido)			DES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	M
Delivered Ex Quay (named port of destination) Entregado en Muelle (puerto destino convenido)			DEQ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	M
Delivered Duty Unpaid (named place of destination) Entregado sin Pago de Derechos (punto destino convenido)			DDU	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	P
Delivered Duty Paid (named place of destination) Entregado Libre de Derechos (punto destino convenido)			DDP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	P

Anexo 9: Importación y Exportación - SUNAT

Ventajas y beneficios que puedes emplear >>	<p>Si tú o tu empresa desean importar mercancías del extranjero cuyo valor total no supere los dos mil dólares americanos (US\$ 2,000), pueden usar un sistema rápido y simple denominado IMPORTA FÁCIL, que te permite importar mercancías del extranjero a través de la empresa del servicio postal nacional.</p> <p>* Si el valor de la mercancía no supera US\$ 200, no tendrás que efectuar ningún trámite aduanero ni pagar tributos a la importación.</p> <p>* Si el valor de la mercancía supera US\$ 200 y hasta US\$ 2,000, el pago de los tributos a la importación los puedes cancelar en cualquier entidad bancaria autorizada, presentando la Declaración Importa Fácil que podrá descargar gratuitamente desde internet.</p>
Documentos Necesarios para Importar	
Modalidades de Importación	
Principales Mercados de los que Perú importa	

Ventajas y beneficios que puedes emplear	<p>Entre los documentos que la SUNAT te exigirá para efectuar una importación tenemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documento de identidad del importador. • Comprobante de Pago del bien importado: Facturas  o Boleta  de Venta u otro documento de igual valor emitido por el vendedor. • Documentos de Uso de Transporte: Conocimiento de embarque  (transporte marítimo), Gula aérea  (transporte aéreo) o carta porte  (transporte terrestre). • Otros documentos de acuerdo a la naturaleza del despacho. • Carta Poder Notarial (para el despacho simplificado), cuando lo realice un tercero en representación del importador.
Documentos Necesarios para Importar >>	
Modalidades de Importación	
Principales Mercados de los que Perú importa	

Ventajas y beneficios que puedes emplear	<p>Para la importación de mercancías puedes utilizar una de estas dos modalidades de importación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Despacho Simplificado de Importación: Para muestras sin valor comercial, obsequios que no superen los US\$ 1,000 (un Mil Dólares Americanos) o mercancías cuyo valor no exceda los US\$ 2,000 (Dos Mil Dólares Americanos). Se requiere usar la Declaración Simplificada de Importación (DSI). Puede realizarse en forma directa o con intervención de un despachador de aduana. • Importación Definitiva: Cuando el valor de la mercancía sea
Documentos Necesarios para Importar	
Modalidades de Importación >>	
Principales Mercados de los que Perú importa	
Ventajas y beneficios que puedes emplear	<p>En lo que va del presente año (enero a abril-2016) más del 80% de las importaciones que llegaron al Perú provienen de los siguientes países:</p> <ul style="list-style-type: none"> • China • Estado Unidos • Brasil • México • Colombia • Chile • Alemania • Corea del Sur • Japón • India • Ecuador • Canadá • Italia • Argentina • España
Documentos Necesarios para Importar >>	
Modalidades de Importación	
Principales Mercados de los que Perú importa >>	

Requisitos

- ¿Cuáles son los requisitos para la importación?

Para que tú o tu empresa puedan realizar importaciones debes:

- Encontrarte inscrito en el Registro Único de Contribuyentes;
- Encontrarte habilitado en dicho registro para realizar actividades de importación y
- Tu domicilio fiscal declarado en tu RUC no debe encontrarse en la condición de No Habido.
- Presentar los formularios y documentos necesarios para importar mercancías. Los mismos requisitos son necesarios si la importación la efectuarás como persona jurídica (empresa).

Costos

La Importación de mercancías está sujeta a tributos

Para determinarse los tributos a pagar por la importación de mercancías se consideran dos situaciones:

- **Identificación de la sub partida nacional:** La SUNAT mantiene un registro de [clasificación arancelaria](#), mediante el que a cada tipo de mercancía se le asigna un código de 10 cifras al que se le denomina "sub partida nacional". En base a este código se identifica la mercancía, los tributos y tasas a pagar por su ingreso al país y restricciones o beneficios arancelarios que pudiera tener. Este código debe consignarse en la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM) que se presente ante SUNAT para identificar plenamente a la mercancía que se trae del extranjero. En caso no se ubique la sub partida nacional de la mercancía que requieras importar, puedes solicitar a la SUNAT la precisión correspondiente.
- **Valoración de la mercancía:** La SUNAT efectúa un proceso de valoración de mercancías que ingresan al territorio nacional solamente para los efectos de otorgarles un valor sobre el cual se liquidarán los montos de los [tributos que gravan las importaciones](#) tomando como referencia la sub partida nacional correspondiente a la mercancía importada.

Anexo 10: Ejemplo de un Bill of Lading / Conocimiento de Embarque

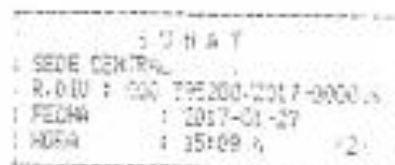
Fecha										Conocimiento de embarque – Formulario corto –										Página 1 de											
										No negociable																					
Envío desde										Número de conocimiento de embarque:																					
Nombre: Dirección: Ciudad/Estado/Código postal: N.º de identificación del cliente:										Espacio de código de barra																					
Envío para										Nombre de la compañía:																					
Nombre: Dirección: Ciudad/Estado/Código postal: N.º de identificación del cliente:										Remolque n.º: Número(s) de serie:																					
Cargos de fletes de terceros facturados a:										SPAC:																					
Nombre: Dirección: Ciudad/Estado/Código postal:										Número del producto:										Espacio de código de barra											
Instrucciones especiales:										Cláusulas de cargo de flete:																					
										Prepago: Cobrar: Terceros:																					
										<input type="checkbox"/> Conocimiento de embarque original con los correspondientes conocimientos de embarque adjuntos.																					
Información de la orden del cliente																															
Pedido del cliente N.º										N.º del paquete					Peso					Palet/compr obante (circular uno)					Información adicional de envío						
																				S N											
																				S N											
																				S N											
Total definitivo																															
Información de la compañía																															
Unidad de manejo					Paquete															LTL únicamente											
Cant.		Tipo		Cant.		T i p o		Peso		HM(X)		Descripción de la materia prima Los materiales primos que requieren cuidado o atención especial o adicional en la manipulación o embalaje deben estar marcados y empaquetados de forma tal que asegure el transporte seguro con cuidado normal.										NMFC N.º		Clase							
<small>Donde el índice depende del valor, se solicita que los despachantes establezcan específicamente por escrito el valor acordado y declarado de la propiedad de la siguiente manera: "El despachante establece específicamente que el valor acordado y declarado de la propiedad para que no exceda por _____"</small>										COD Cantidad: \$ _____ Forma de pago a elección: Cobro __, Prepago __. Se acepta cheque del cliente __																					
Nota: Puede aplicarse la limitación de la responsabilidad por pérdida o daño en este envío.																															
<small>Recibido, sujeto a tarifas determinadas individualmente o contratos que se han acordado por escrito entre la compañía y el despachante, si es aplicable o según las tarifas, clasificaciones y reglas que han sido establecidas por la compañía y que están disponibles para el despachante, a su solicitud y a todas las normas aplicables estatales o federales.</small>															El despachante no entregará este envío sin el previo pago del mismo. Firma del despachante _____																

Anexo 11: Marco Legal de Importación al Perú y su Comercialización



SUNAT

Resolución de División



Visto, el Expediente N° 118-0114-2016-065649-5, de fecha 14/10/2016, presentado por la empresa INTERNATIONAL COMMERCE EXPERTS S.A.C., (en adelante La Empresa), identificada con RUC N° 20601228018, sobre clasificación arancelaria del producto denominado comercialmente "TIRE SEALANT".

CONSIDERANDO:

Que, según la solicitud de clasificación arancelaria, el producto denominado comercialmente "TIRE SEALANT" (en adelante El Producto), se presenta en envase de plástico. Se indica que El Producto es un sellador de neumático que se aplica para todo tipo de fugas de neumáticos. Se manifiesta que la reparación es permanente, amplía la vida útil del neumático, tiene una duración de vida de los neumáticos. Se señala que El Producto cuando se instala correctamente en un neumático, proporciona una protección completa contra la pérdida de aire durante la vida útil del neumático. Se indica que la composición química permite que este sellado permanezca fluido para que selle inmediatamente cualquier pinchazo de la llanta. Se manifiesta que está compuesto por: agua, etilenglicol, partículas plásticas, fibras de algodón, fibras de olefina, polisacárido, trietanolamina, dimetil-etanolamina, poligorskita, alcohol etoxilado, dióxido de titanio, hidantoina DMDM. La Empresa propone la subpartida nacional 2905.39.90.00 para la clasificación de El Producto;

Que, la División de Laboratorio Central de la Intendencia de Aduana Marítima del Callao (en adelante El Laboratorio), informa que El Producto presenta el siguiente análisis:

Descripción	Líquido viscoso (premiado) de color blanquecino, con suave olor característico, dispersa en agua, formando una capa sólida por evaporación (%sólidos 5-10).		
Composición química	Compuesto sellador fluido en estado líquido, presentado en dispersión acuosa, conteniendo partículas y fibras entre otros componentes. Presenta en su composición:		
	COMPONENTE	CAS	% MAXIMO
	PARTICULAS PLASTICAS	25213-00-09	5<=
	FIBRAS DE OLEFINA	8003-07-0	5<=
	FIBRAS DE ALGODÓN	--	5<=
	POLISACÁRIDO	11138-99-2	5<=
	TRIEANOLAMINA	102-71-6	3<=
	DIMETIL ETANOLAMINA	100-37-8	3<=
	POLIGORSKITA	12174-11-7	1<=
	ALCOHOL ETOXILADO	9222-11-8	1<=
	HIDANTOINA DMD	6540-66-0	1<=
	DIÓXIDO DE TITANIO	13463-67-7	1<=
	ETILENGLICOL	107-21-1	50<=
	AGUA	7732-18-5	50<=
Uso	Sellador fluido para el sellado de pinchazos en la banda de rodadura o fugas donde el aire pueda escapar de la llanta. Se destina para todo tipo de neumáticos (autos, camiones, vehículos todo terreno, otros). Instalado correctamente, produce una protección completa contra la pérdida de aire durante la vida útil del neumático.		





Para la importación del Sellador de neumáticos, denominado comercialmente como “Tire Sealant” la SUNAT, a través de la División de Clasificación Arancelaria de la Gerencia de Servicios Aduaneros mediante Resolución de División 395200/2017-000066 con fecha 27-01-2017, clasificó el producto en mención a nivel de subpartida 3214.10.10.00 . Por lo tanto, se puede importar el producto al país.

La SUNAT también estableció los componentes del producto para que pueda ingresar al territorio peruano:

Que, la División de Laboratorio Central de la Intendencia de Aduana Marítima del Callao (en adelante El Laboratorio), informa que El Producto presenta el siguiente análisis:

Descripción	Líquido viscoso (cremoso) de color blanquecino, con suave olor característico, dispersa en agua, formando una capa sólida por evaporación (%sólidos:5-<10)		
Composición química	Compuesto sellador fluido en estado líquido, presentado en dispersión acuosa, conteniendo partículas y fibras entre otros componentes. Presenta en su composición:		
	COMPONENTE	CAS	% MAXIMO
	PARTÍCULAS PLÁSTICAS	25213-02-09	5<=
	FIBRAS DE OLEFINA	9003-07-0	5<=
	FIBRAS DE ALGODÓN	--	5<=
	POLISACARIDO	11138-66-2	5<=
	TRITANOLAMINA	102-71-6	3<=
	DIMENTILETANOLAMINA	100-37-8	3<=
	POLIGORSKITA	12174-11-7	1<=
	ALCOHOL ETOXILADO	9222-11-6	1<=
	HIDANTOÍNA DMD	6440-58-0	1<=
	DIÓXIDO DE TITANIO	13463-67-7	1<=
	ETILENGLICOL	107-21-1	50<=
	AGUA	7732-18-5	50<=
Uso	Sellador fluido para el sellado de pinchazos en la banda de rodadura o fugas donde el aire pueda escapar de la llanta. Se destina para todo tipo de neumáticos (autos, camiones, vehículos todo terreno, otros). Instalado correctamente, produce una protección completa contra la pérdida de aire durante la vida útil del neumático.		

Por lo tanto, en el buscador de partidas arancelarias de Aduanas se encuentra con el número de partida 3214.10.10.00 autorizado en la resolución mencionada (Aduanet, 2017).

Consulta de Resoluciones de Clasificación Arancelaria				
Esta opción permite consultar las Resoluciones de Intendencia Nacional que muestra la clasificación de mercancías. Inicialmente se listan los 30 últimos registros de Resoluciones emitidas y si desea buscar una Resolución específica puede seleccionar un criterio e ingresar el texto del criterio a buscar.				
NOTA IMPORTANTE: Desde el 01.01.2012, entró en vigencia el D.S. N°238-2011-EF, que aprueba el nuevo Arancel de Aduanas, por lo que las resoluciones cuya clasificación se sustentan con un Arancel distinto a este dispositivo, deben tomarse de modo referencial ya que pueden existir cambios que afecten la clasificación arancelaria.				
Buscar por:	.. Todos ..	Ordenado por:		Buscar
Nro. total de registros: 9275				
Páginas: 1 2				1 a 30 de 52 Siguiete
Subpartida	Descripción	Resolución	Fecha Publicación	
3214.10.10.00	TIRE SEALANT. LIQUIDO. SELLADOR FLUIDO PARA EL SELLADO DE PINCHAZOS EN LA BANDA DE RODADURA O FUGAS	 R-000066-2017	09/03/2017	
3214.10.10.00	SILICONA ACETICA. PASTA. SELLADOR ADHESIVO PARA RELLENAR ESPACIOS, FORMADOR DE ESPACIOS, CON APLICACIONES INDUSTRIA	 R-000337-2016	17/08/2016	

(Fuente: Aduanet)

Anexo 12: Cotización de Proveedor Chino

T AND T INDUSTRIES COMPANY LIMITED

Add: Donghai 1st Rd., Dongfeng Town, Zhongshan City, Guangdong, China 528425 Mobile: +86 135 4993 0357 Wechat: garymian WhatsApp: 008613549930357 Skype: gary_mian QQ: 568666613 E-mail: garytan@carewaycn.com Web: www.carewaycn.com

QUOTATION

To: Jackie Montesinos


Date: Feb 1st, 2018

Country: Peru


Validity: 20 days

Noted: Prices offered on based of FCL, extra US\$350 is required for LCL.

Delivery: 20 days after receipt of deposit

SKU	Picture	Products	Size	Package	FOB Guangzhou (US\$/Pc)	20'GP (cuft)	Gross Weight (Kg)	Carton Size (mm)
1		Liquid Tire Sealant	1000 mL	24pcs/ctn	US\$0.80	125	25.00	475*315*243

Anexo 13: Cotización Agente de Aduanas


MEGA CUSTOMS
AGENCIA DE ADUANAS

PROFORMA : **IMPO-2018 - 81**

FECHA 02/03/2018
T/C 3.219

Señores:
JACKIE MONTESINOS
Alt.
Contenido : *Señador líquido para neumáticos*
Contenedor : 01 x 20' STD **Bultos:**
Incoterm : FOB

Peso _____
Volumen _____
Orig./Dest. Shenzhen / HK
Eta/Etd Ctx _____
Eta/Etd Ctx _____

FOB 15,936.00
Flete (aprox.) 3,500.00
Seguro 600.00
CIF 20,036.00

Gravámenes Vigentes	SOLES	DOLARES	Gastos de Terceros (*)	SOLES	DOLARES
AD. VALOREM :	4,075.00	0.00	V*B*	0.00	500.00
I.S.C. :	0.00	0.00	THC	0.00	0.00
I.G.V. :	10,319.34	0.00	Almacen	0.00	500.00
I.P.M. :	1,289.92	0.00	Dev. De Cont.	0.00	300.00
Percepción :	2,837.82	0.00	Sobre-estadia	0.00	0.00
Tasa Despacho :	0.00	0.00	Garantía	0.00	0.00
			Otros	0.00	0.00
TOTAL IMPUESTOS	S/. 18,522.08	\$ 0.00	TOTAL GASTOS	S/. 0.00	\$ 1,400.00

(*) TODOS LOS GASTOS ARRIBA INDICADOS SON APROXIMADOS, TERMINADA LA OPERACIÓN LOS GASTOS REALES SERÁN SUSTENTADOS CON SU RESPECTIVA DOCUMENTACIÓN (FACTURAS A NOMBRE DE SU EMPRESA)

Gastos de Agencia	SOLES	DOLARES	Fletes	SOLES	DOLARES
Comisión :	0.00	400.00	Flete	0.00	3,500.00
G. Operativos :	0.00	200.00	Gastos Ex - work	0.00	0.00
Transporte/entrega :	0.00	0.00	Handling	0.00	0.00
Preparación :	0.00	0.00	TDI	0.00	0.00
Trans. Electrónica :	0.00	0.00	BL/AWB	0.00	0.00
G.de Banco :	0.00	0.00	SEI	0.00	0.00
Ficha Técnica :	0.00	0.00	Otros	0.00	0.00
Reporte de Inspección :	0.00	0.00			
I.G.V. :	0.00	108.00			
TOTAL GASTOS AGENCIA	S/. 0.00	\$ 708.00	TOTAL FLETE	S/. 0.00	\$ 3,500.00

TOTAL PROFORMA


S/. 18,522.08

\$ 5,608

Agradeciendo la oportunidad para servirlos, quedamos atentos a sus ordenes.

Atentamente,

Carolay Morán



MEGA CUSTOMS
MEGA FREIGHT

DATOS BANCARIOS:
ADUANA:
MEGA CUSTOMS LOGISTIC SAC AGENCIA DE ADUANA
 * Cta. Cte. MN S/: 192-1791088-8-96 BCP
 * Cta. Cte. ME S/: 192-1775036-1-85 BCP

FLETES - CARGA:
MEGA FREIGHT INTERNATIONAL PERU SAC
 * Cta. Cte. ME S/: 192-2199290-1-38 BCP
 * Cta. Cte. MN S/: 192-2338908-0-06 BCP

CENTRO AEREO COMERCIAL - CALLAO Oficina 304 Módulo A Sector B Etapa II
 E-mail: ofic@megafreightperu.com / ofic@megafreightperu.com

(511) 456-3531 / 484-8023 C. 9940-64030 / 9942-64809
MEGA CUSTOMS LOGISTIC SAC.

Anexo 14: Entrevistas a expertos

I) Entrevista a Experto: Gonzalo Rodríguez

Jefe de Marketing y Canal Virtual en Grupo Pana, Master en Marketing y Dirección Comercial de Universidad Rey Juan Carlos – Barcelona.

Fecha de la entrevista: 18/10/2017

Objetivo de la entrevista:

- Identificar las oportunidades de *Easy Seal* en el mercado Limeño.
- Identificar las estrategias de marketing para Easy Seal.
- Determinar si es que las tiendas conveniencia es la plaza idea para el producto

1) Luego de mencionar el concepto del producto ¿Qué le parece? ¿Encuentra oportunidades en el mercado Limeño?

Considero que es interesante el concepto del producto, pero sin una buena estrategia de marketing tradicional y/o digital no creo que el producto tenga oportunidades. Al ser un producto nuevo, en una categoría poco desarrollado, tiene buenas oportunidades si es que se invierte en una buena estrategia de marketing. Sin embargo, también tienes que considerar que el uso de parches es una de las prácticas más comunes para esos casos, por lo que les podría costar un poco atrapar mercado, pero veo buenas oportunidades.

2) ¿Qué estrategias de marketing considera relevantes para este tipo de producto en base de su experiencia?

A ver, considero que en primero lugar ustedes deberían trabajar con los influenciadores directos de los conductores; o sea, con los técnicos o dueños de talleres de compra y reparación de neumáticos formales.

Como el 80% del consumidor peruano es informal, considero que debes ir a esos talleres con la entrega de samplings y así ellos introduzcan el producto al consumidor y puedan ser tu marketing boca-oreja. Así puedes conseguir educar a tu cliente potencial y generar ventas.

Eso acompañado de un trabajo digital en redes sociales es básico para que puedas comenzar a ganar demanda de tu producto.

3) ¿Considera que el canal de conveniencia como tiendas Listo o Repsol serían ideal para la marca?

Considero que podría utilizar ese canal, pero como una segunda etapa de la implementación de su producto. Yo lo veo más en el largo en plazo, consideren que es un canal bastante competitivo y saturados. Además, consideren que en ese tipo de tiendas hay una gran variedad de productos de consumo masivo como galletas, gaseosas, chocolates, etc. Sin embargo, en cuanto a productos relacionados al cuidado del auto no tanto, son marcas, en Listo vas a encontrar de hecho lubricantes “Helix” mientras que Repshop algún producto con “Lubricantes Repsol”

II) Entrevista a Experto: Miguel Ángel Palacios Banda

Magister en Marketing de ESAN. Ingeniero de Sistema de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) Gerente General de Uniclick, agencia de marketing digital.

Fecha de la entrevista: 07/01/2018

- Identificar las oportunidades de marketing digital
- Identificar la implicancias de marketing digital

1) ¿Qué tan relevante es la publicidad digital para las marcas o negocios hoy en día?

En mi experiencia, hoy la publicidad digital o mejor llamado la estrategia digital para las marcas muy relevante. Estamos en una época donde el consumidor toma mayor relevancia, donde el consumidor evoluciona y comienza a consumir otro tipo de contenidos.

En este contexto, las redes sociales y/o plataformas digitales son muy importantes para el conocimiento, imagen y posicionamiento de la marca. Quiero también hacer hincapié que las marcas hoy en día pueden lograr bastante con una inversión relativamente barata, comparado en los medios digitales.

2) ¿La inversión en medios digitales generar el retorno de inversión esperado por las marcas y/o negocios hoy en día?

Es relativo, depende del modelo de negocio y/o producto servicio que se desea promocionar. Por ejemplo si tu producto o servicio se ofrece vía internet; es decir, que los pedidos vía online, puedes medir el retorno de inversión mediante el aumento de pedidos en línea y los formularios que te pueden llegar de clientes prospectos.

En cambio, en productos como galletas, no se puede medir igual. El retorno de inversión se tendría que medir de acuerdo a los objetivos planteados. Ahí la medición es un poco más difícil; sin embargo, en ese caso el retorno de inversión se mediría a través de cual “likeable” o cuanto alcance tiene tu marca, y como eso se podría ver reflejado las ventas de tu producto.

3) ¿Qué plataformas digitales son ideal para realizar una estrategia digital hoy en día?

Depende básicamente de dos cosas: tu público objetivo y el negocio que actualmente te dedicas. Considero que las más relevantes son Facebook, Google Adwords y herramientas de Google como SEM que te permite pagar para que aparezcas en top de las búsquedas.

La elección final de la plataforma está en función, como lo mencioné, a los objetivos que tienes como empresa. Si tu objetivo es venta, tienes que analizar primero mediante qué plataformas podrás generar la posible ventas de producto, así se suma la variable consumidor. Te tienes que preguntar ¿mi cliente está digitalizado? ¿Mi cliente genera transacciones a través de medios virtuales?

Definiendo eso te recomiendo ponderar, si tienes tres plataformas digitales en las cuales deseas invertir, siendo unas de ellas Google Adwords, y esa te permitiría generar mayor tráfico de ventas, se tendrá que priorizar por esa y definiendo otra proporción para otras plataformas.

En cuanto la inversión en cada una también es bastante variable, porque tienes ahí tienes considerar variables psicográficas de tu consumidor sumando al nivel de alcance que deseas tener. Hay empresas que son S/10.00 exagerando por campaña rentabilizan mejor que uno que invirtió S/100.00 al día por campaña.

III) **Entrevista a Experto:** Percy Vigil

MBA de ESAN. Programa de Alta Dirección de la Universidad de Piura. Ingeniero Industrial de la Universidad de Lima. Gerente General de los Centros Comerciales Mega Plaza. Experiencia laboral en supermercados y galerías comerciales.

Fecha de la entrevista: 07/02/2018

- Conocer implicancias de canal retail moderno como tiendas de conveniencia

1) Buenas tardes, en su experiencia ¿Nos podría comentar con las condiciones que usualmente demanda los canales moderno, como tiendas de conveniencia? ¿Qué condiciones?

Las condiciones generalmente son similares, pero pueden variar depende de la categoría del producto que se desea implementar.

Calculo que mínimo te pueden pedir en un 30% a 35% de margen, sumando a otras condiciones como un porcentaje por colocar tu producto en el anaquel, otro porcentaje por concepto de promoción en puntos de venta.

2) ¿Considera que nuestro producto tendría relevancia en las tiendas de conveniencia con Repshop o Listo?

Podría ser, pero a mi punto de vista es un mercado bastante saturado. En esos canales se venden producto más de alta rotación, y en tu caso no lo es tanto. Podrías evaluarlo, hoy todo es relativo y cambia.

Si vislumbras una oportunidad, no lo desaproveches. Yo lo tomaría en cuenta como una segunda etapa de implementación de tu producto.

IV) Entrevista a Experto: José Luis Wakabayashi

PhD en Ciencias de la Administración de ESADE. MBA de ESAN. Licenciado en Administración de la Universidad de Lima. Director de la Maestría en Marketing de ESAN. Consultor en temas de marketing y ventas.

Fecha de la entrevista: 12/02/2018

Objetivo de la entrevista:

- Identificar si es que la estrategia de marketing de plaza de Easy Seal es ideal para el producto.
- Identificar oportunidades de mejora de estrategia de Marketing y sus implicancias

1) Luego de mencionar el producto y la estrategia de marketing propuesta ¿Qué le parece? ¿Considera que la estrategia de marketing es idónea para producto?

A ver considero la estrategia del producto en los establecimientos de compra y/o reparación de llantas, como “Ekono Llantas”; sin embargo, en ningún momento mencionan lo que implica económicamente entrar a este canal.

En cuanto al ingreso en el canal de tiendas de conveniencia, no considero que sea ideal puesto que este tipo formatos está relacionado con productos de alta rotación, como las de consumo masivo. Y por lo que me explicas, la naturaleza de tu producto no es de ese tipo.

Considero que tu producto se vendería mejor en almacenes como Promart, Sodimac o Maestro y también sumando la venta en establecimientos como Econollantas, como lo tenías previsto.

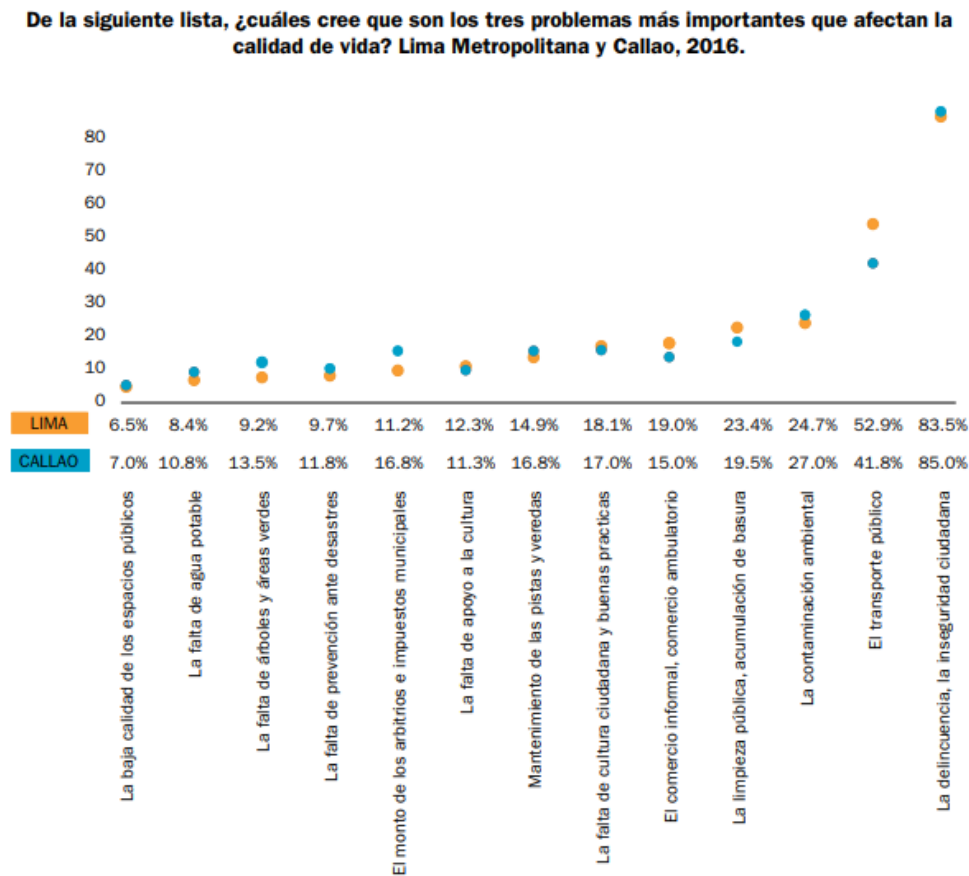
2) ¿Cuáles son las implicancias de elegir esos canales para la estrategia de plaza?

En caso decidan trabajar con esos canales, para ambos debe tomar las siguientes consideraciones:

- La forma de pago de ellos, es 60 a 90 días. A veces, en la práctica resulta hasta 100 a 120 días.
- El margen que te piden ellos es de un 30% a 40%
- Te cobra un 3% a 4% por un rebate fijo, que es una especie de derecho por vender tu producto en sus tiendas.

- Generalmente, te piden un premio por alcanzar las metas de ventas que tú como compañía, le propusiste. Te pueden cobrar de 2% a un 4% aproximadamente.
- Finalmente te piden alrededor de un 3% del total de ventas para que puedas participar en sus encartes. Generalmente lo hacen en los meses de Julio y Diciembre, pero esto puede variar.

Anexo 15: Resultados de encuestas de seguridad ciudadana en Lima



De los siguientes, ¿cuál es el problema de seguridad ciudadana que más afecta el lugar donde vive? Lima Metropolitana y Callao, 2016.

	Lima	Callao
Robos callejeros	49.6%	45.8%
Drogadicción o venta de drogas	15.0%	25.5%
Robos en las viviendas	13.3%	11.5%
Presencia de pandillas	9.1%	7.5%
Alcoholismo	2.8%	1.5%
Robos de automóviles o de autopartes	2.7%	1.3%
Acoso o falta de respeto a las mujeres	1.6%	0.8%
Robos en locales comerciales	1.4%	0.5%
Prostitución	0.7%	0.0%
Vandalismo	0.6%	1.5%
Extorsiones	0.5%	0.5%
Secuestros	0.3%	0.0%

Fuente: Lima Cómo Vamos (Observatorio Ciudadano)

Anexo 16: Precio de parches de neumáticos



SONRIA
LO ESTAMOS FILMANDO

¿QUÉ PARCHES USAR?

PARCHES R(simple)
Para llanta (color negro), vulcanizado en frío de gran vida útil.

PARCHES Serie VF
Para pequeños daños de hasta 8mm., como los producidos por clavos, de uso en llantas convencionales y radiales.

PARCHES Serie RAC
Los RECOMENDAMOS, para daños de diferentes tipos y tamaños, diseñados para neumáticos radiales de alto rendimiento.

LISTA DE PRECIOS

Parches:

R-01 para llanta	S/.10.00
VF-6 parche universal	S/.20.00
VF-8 parche universal	S/.25.00
RAC-10	S/.30.00
RAC-12	S/.50.00
RAC-14	S/.60.00
RAC-20	S/.70.00
Servicio Run Flat	S/.25.00

(*) No incluye parches.

Otros:

Pitones normales	S/.10.00
Pitones cromados	S/.15.00
Servicio de auxilio	S/.20.00
Enllante	S/.10.00
Pegamento (solo pegado)	S/.10.00
Balanceo con gancho(und)	S/.15.00
Balanceo autoadhesivo(und)	S/.20.00

(*) Incluye pitones.

Llanterías.com
24 horas
LOGISTAS
LOS PRIMEROS Y LOS MEJORES